

# **ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN**

**(SUATU SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK INDUSTRI KREATIF  
BIDANG FASHION DI KOTA BANDUNG)**

## ***ANALYSIS OF MARKETING MIX IMPLEMENTATION AND ITS EFFECT ON PURCHASE DECISIONS AND ITS IMPLEMENTATION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY***

***(A SURVEY ON CUSTOMER PRODUCTS OF FASHION INDUSTRY  
CREATIVE PRODUCTS IN BANDUNG CITY)***

**Oleh:  
Munaji Rahmat Hidayat  
NPM : 149010047**

### **UJIAN NASKAH DESERTASI**

**Untuk memperoleh Gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen  
pada Universitas Pasundan**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG  
2021**

# **ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN**

**(SUATU SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK INDUSTRI KREATIF  
BIDANG FASHION DI KOTA BANDUNG)**

## ***ANALYSIS OF MARKETING MIX IMPLEMENTATION AND ITS EFFECT ON PURCHASE DECISIONS AND ITS IMPLEMENTATION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY***

***(A SURVEY ON CUSTOMER PRODUCTS OF FASHION INDUSTRY  
CREATIVE PRODUCTS IN BANDUNG CITY)***

Oleh:

**MunajiRahmatHidayat  
NPM :149010047  
UJIAN NASKAH DESERTASI**

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Doktor Ilmu  
Manajemen ini telah disetujui oleh Tim Promotor pada tanggal seperti  
tertera di bawah ini**

**Menyetujui Tim Promotor  
Bandung, Maret 2021**

**Prof.Dr.H. Eddy Jusuf Sp,M.Si.,M.Kom.  
Promotor**

**Dr. H. Popo Suryana,SE.,M.Si.  
Co Promotor**

**Mengetahui,**

**Prof. Dr. H. M. Didi Turmudzi, M.Si.  
Direktur Pascasarjana**

# **ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN**

**(SUATU SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK INDUSTRI KREATIF BIDANG FASHION DI KOTA BANDUNG)**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel konsumen industri kreatif dibidang fashion kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan jumlah responden 101 orang (slovin). Analisis hasil penelitian ini menggunakan analisis SEM .Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

Produk berada dalam kategori baik, uraian tentang harga dapat dideskripsikan dalam kategori baik, promosi dalam kategori baik, Saluran Distribusi tergolong baik, *psical evidence* dengan kategori tinggi, skor rata-rata *People* berada dalam kategori baik, Skor rata-rata proses dalam kategori baik, Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik, loyalitas konsumen berada dalam kategori baik

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44% Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 21%, Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.5%, Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8.5%, Pengaruh *Psical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 6.3%, Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7%, Pengaruh *Proses* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 10.9%

Hasil perhitungan Koefisien determinasi ( $R^2$  kuadrat) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Saluran Pemasaran, *Evidence*, *People* dan *Proses* dalam menentukan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 88.5%

Pengaruh keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,42 atau 42% Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukan oleh nilai  $PyC = 0.58$  atau sebesar 58%. Variabel lain yang dimaksud seperti perilaku konsumen dan sebagainya

Kata kunci : Produk, harga, promosi, Saluran Distribusi, *psical evidence* *People* proses, Keputusan Pembelian, loyalitas konsumen

# **ANALYSIS OF MARKETING MIX IMPLEMENTATION AND ITS EFFECT ON PURCHASE DECISIONS AND ITS IMPLEMENTATION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY**

**(A SURVEY ON CUSTOMER PRODUCTS OF FASHION INDUSTRY CREATIVE PRODUCTS IN BANDUNG CITY)**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the analysis of the implementation of the marketing mix and its effect on purchasing decisions and its implications for consumer loyalty (a survey of consumers of creative industrial products in the fashion sector in the city of Bandung. This research was conducted by taking samples of creative industry consumers in the field of fashion in the city of Bandung. The method used is descriptive analysis method with the number of respondents 101 people (Slovin). Analysis of the results of this study using SEM analysis. The results of the research are as follows:*

*Products are in good category, description of price can be described in good category, promotion is in good category, distribution channel is good, psychological evidence is in high category, people average score is in good category, average process score is in good category, Purchasing decisions are in good categories, consumer loyalty is in good categories*

*Product Influence on Purchasing Decisions by 44%. Price Influence on Purchasing Decisions by 21%, Promotion Effects on Purchasing Decisions by 1.5%, Effects of Marketing Channels on Purchasing Decisions by 8.5%, Effects of Psychical Evidence on Purchasing Decisions by 6.3%, Effects of People on Decisions Purchasing by 7%, Effect of Process on Purchasing Decisions by 10.9%*

*The calculation result of the coefficient of determination (R squared) which is expressed as a percentage illustrates the amount of contribution of all independent variables, namely Products, Prices, Promotions, Marketing Channels, Evidence, People and Process in determining variations in purchasing decisions amounted to 88.5%*

*The effect of purchasing decisions on consumer loyalty is 0.42 or 42%. Meanwhile, other factors that are not examined and contribute to purchasing decisions are shown by the value of  $P_{yC} = 0.58$  or 58%. Other variables in question such as consumer behavior and so on*

*Keywords: Product, price, promotion, distribution channels, psychological evidence, People process, Purchase Decision, consumer loyalty*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	ii
 <b>Bab I      Pendahuluan.....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	34
1.3 Batasan masalah .....	35
1.4 Rumusan masalah .....	36
1.5.Maksud dan Tujuan Penelitian.....	37
1.6.Manfaat Penelitian.....	38
 <b>Bab II      Kajian Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....</b>	 <b>41</b>
2.1 Kajian Teori .....	41
2.1.1 Manajemen .....	41
2.1.1.1 Filsafat Manajemen .....	45
2.1.2 Definisi Pemasaran.....	51
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	52
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	52
2.1.5 Kajian Umum Tentang Strategi.....	54
2.1.5.1 Perencanaan Strategik.....	57
2.1.5.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	58
2.1.5.3 Aspek Penting Dalam Strategi Pemasaran.....	62
2.1.5.4 Perumusan strategi pemasaran.....	69
2.1.5.5 Elemen-elemen Strategi Pemasaran.....	71
2.1.5.1.1 Produk.....	71

2.1.5.1.2 Harga.....	77
2.1.5.1.3 Saluran Distribusi.....	81
2.1.5.1.4 Promosi.....	84
2.1.5.1.5 People.....	95
2.1.5.1.6 Proses .....	96
2.1.5.1.1 <i>Physical Evidence</i> .....	97
2.1.6 Perilaku konsumen.....	98
2.1.6.1 Model Perilaku Konsumen.....	102
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	105
2.1.7.1 Faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian.....	111
2.1.8 Loyalitas Konsumen.....	113
2.1.8.1 Definisi Loyalitas.....	114
2.1.8.2 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	116
2.1.8.3 Model Loyalitas Pelanggan.....	117
2.1.8.4 Membangun Loyalitas.....	120
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	122
2.2.1 Posisi Penelitian.....	131
2.3 Kerangka Pemikiran.....	133
2.3.1 Hubungan bauran pemasaran.....	134
2.3.2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	136
2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	137
2.3.4. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	138
2.3.5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	139
2.3.6. Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian.....	140
2.3.7. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian.....	140
2.3.8. <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	141
2.3.9 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen.....	142
2.3.10. Landasan Teori dan Paradigma Penelitian.....	143
2.4 Hipotesis Penelitian.....	147
<b>Bab III Objek Dan Metode Penelitian.....</b>	<b>149</b>

3.1 Metode yang digunakan .....	149
3.2 Tempat Penelitian.....	151
3.3 Desain Penelitian .....	151
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	154
3.4.1 Operasionalisasi Variabel .....	156
3.5 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data .....	162
3.5.1 Sumber Data.....	162
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	163
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	165
3.6.1 Populasi .....	165
3.6.2 Sampel .....	167
3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	168
3.8 Analisis Deskriptif .....	181
3.9 Uji Hipotesis .....	182
3.10 Uji Kelayakan Model .....	182
<b>Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>186</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	186
4.1.1 Gambaran umum responden.....	186
4.1.2 Demografi responden.....	187
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	189
4.1.3.1 Uji Validitas.....	190
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	197
4.1.3.3 Hasil Uji Normalitas .....	202
4.1.4 Kriteria Penilaian dan MSI.....	206
4.2. Analisis Deskriptif .....	210
4.2.1.Deskripsi Jawaban Produk.....	210
4.2.2 Deskripsi Jawaban Harga.....	221
4.2.3 Deskripsi Jawaban Promosi.....	225
4.2.4.Deskripsi Jawaban Saluran Distribusi.....	234
4.2.5 Deskripsi Jawaban Psical Evidence.....	240

4.2.6 Deskripsi Jawaban People.....	244
4.2.7 Deskripsi Jawaban Proses.....	247
4.2.8 Deskripsi Jawaban Keputusan Pembelian.....	251
4.2.9 Deskripsi Jawaban Loyalitas Konsumen.....	256
4.3 Analisis Verifikatif .....	259
4.4 Pengujian Hipotesis .....	288
4.5 Pembahasan hasil Penelitian .....	301
4.5.1 Pembahasan Deskriptif.....	301
4.5.2 Pembahasan Verifikatif.....	314
4.6 Pendapat Para Ahli/ <i>Expert Judgement</i> .....	324
<b>Bab V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>346</b>
5.1 Kesimpulan.....	346
5.2 Saran .....	350
DAFTAR PUSTAKA .....	354
LAMPIRAN .....	358



## DAFTAR TABEL

NO Tabel	Judul	Hal
1.1	Perkembangan Ekonomi Kreatif Dari Berbagai Sektor Dari Tahun 2014-2018.....	8
1.2	Jumlah Transaksi Penjualan Fashion Distro Di Kota Bandung.....	19
1.3	Rekap Permasalahan Keputusan Pembelian Industri Kreatif Untuk Fashion Di Kota Bandung.....	21
1.4	Loyalitas Konsumen Industri Kreatif Fashion Di Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian).....	23
1.5	Keputusan Pembelian Industri Kreatif Fashion Di Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian).....	24
1.6	Produk Industri Kreatif Fashion Di Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian).	25
1.7	Harga Produk Industri Kreatif Fashion Di Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian).....	27
1.8	Promosi Industri Kreatif Fashion Di Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian) .....	28
1.9	Saluran Distribusi/ Tempat Industri Kreatif Fashion Di Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian).....	29
1.10	Data Empirik People industri kreatif fashion di Kota Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian).....	30
1.11	Data Empirik Proses industri kreatif fashion di Kota Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian).....	31
1.12	Data Empirik Psical Evidence industri kreatif fashion di Kota Bandung (berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian).....	32
2.1	Penelitian Sebelumnya.....	122
2.2	Landasan Teori.....	144
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	157
3.2	Skor Metode Likert.....	165
3.3	Jumlah Konsumen Industri Fashion Kreatif Tahun 2018.....	165
3.4	Sampel Frame.....	167
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	179
3.6	Hasil Uji Kesesuaian Teori.....	184

3.7	Jadwal Penelitian.....	185
4.1	Responden.....	187
4.2	Usia Responden.....	188
4.3	Pendidikan Responden.....	188
4.4	Status Responden.....	189
4.5	Hasil Validitas Item Produk (X1).....	190
4.6	Hasil Validitas Item Harga (X2).....	191
4.7	Hasil Validitas Item Promosi (X3).....	192
4.8	Hasil Validitas Item Saluran Distribusi (X4).....	193
4.9	Hasil Validitas Item <i>Physical Evidence</i> (X5).....	194
4.10	Hasil Validitas Item <i>People</i> (X6).....	194
4.11	Hasil Validitas Item Proses (X7).....	195
4.12	Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	195
4.13	Hasil Validitas Loyalitas Konsumen (Z).....	196
4.14	Hasil Pengujian Reliabilitas (X1).....	197
4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas (X2).....	198
4.16	Hasil Pengujian Reliabilitas (X3).....	198
4.17	Hasil Pengujian Reliabilitas (X4).....	199
4.18	Hasil Pengujian Reliabilitas (X5).....	199
4.19	Hasil Pengujian Reliabilitas (X6).....	200
4.20	Hasil Pengujian Reliabilitas (X7).....	200
4.21	Hasil Pengujian Reliabilitas (Y).....	201
4.22	Hasil Pengujian Reliabilitas (Z).....	202

4.23	Kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian.....	207
4.24	Rekapitulasi Dimensi Bentuk.....	210

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Hal
1.1	Bauran Pemasaran Produk Industri Kreatif.....	13
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	103
2.2	Model Sederhana Perilaku Konsumen.....	104
2.3	Model Perilaku Konsumen.....	112
2.4	Model Loyalitas Terhadap Toko.....	120
2.5	Paradigma Penelitian.....	145
3.1	Desain Penelitian	153
3.2	Diagram Jalur dalam Structure Equation Modelling	180
4.1	Wawancara dengan pakar akademis	325
4.2	Wawancara dengan pakar praktisi	330
4.3	Wawancara dengan pakar pemangku kebijakan	332

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Hal
1	Kuesioner.....	358
2	Hasil Validitas Item (X1).....	368
3	Hasil Validitas Item (X2).....	368
4	Hasil Validitas Item (X3).....	369
5	Hasil Validitas Item (X4).....	370
6	Hasil Validitas Item (X5).....	370
7	Hasil Validitas Item (X6).....	370
8	Hasil Validitas Item (X7).....	371

9	Hasil Validitas (Y).....	371
10	Hasil Validitas (Z).....	371
11	Model Perilaku Konsumen.....	375
12	Model Sederhana Perilaku Konsumen.....	375
13	Wawancara Expert Judgement.....	382

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia melalui Undang-Undang Dasar 1945 dengan tegas mendeklarasikan diri sebagai negara kesatuan yang berbentuk republik dengan kedaulatannya berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar, (Pasal 1 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945). Demi menjalankan amanah kedaulatan rakyat tersebut, maka Undang-Undang Dasar 1945 kemudian menjabarkannya dalam berbagai lembaga negara yang bisa mewakili rakyat.

UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian – mendorong pengembangan industri kreatif Nasional, UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta – memberikan perlindungan kekayaan intelektual bagi karya kreatif, dan UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan – Mendorong perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif.

Kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia Pada tahun 2017 semakin menurun dari tahun ke tahun sebelumnya yang mencapai angka 6,81% di tahun 2013. Melemahnya pertumbuhan ekonomi indonesia terlihat dari tahun 2013 hingga tahun 2017 disebabkan menurunnya harga komoditas andalan ekspor Indonesia di pasar internasional. Hal ini disebabkan karena Indonesia masih mengandalkan sumber daya alam (SDA) serta tujuan ekspor Indonesia masih terfokus pada pasar tradisional seperti

Amerika Serikat, Tiongkok dan Jepang. Oleh karena itu Indonesia memerlukan langkah strategis berupa diversifikasi sumber pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan sektor unggulan baru.

Untuk mengatasi permasalahan ekonomi yang ada di Indonesia presiden Jokowi mengagendakan 3 kebijakan prioritas salah satunya ialah kebijakan yang mengarah ke era kreatifitas melalui sumber daya alam tebarukan, yakni Industri Kreatif yang berbasis intelektual. Menurut presiden Indonesia industri kreatif di Indonesia dinilai yang paling siap menghadapi MEA dikarenakan pada tahun 2014, industri kreatif Indonesia telah mampu berkontribusi sebesar 7,1% terhadap PDB nasional, menyerap tenaga kerja sekitar 12 juta orang, dan memberikan kontribusi perolehan devisa negara sebesar 5,8%. Serta industri kreatif merupakan salah satu industri yang dapat bertahan di tengah ancaman krisis global tahun 2008. Di negara-negara seperti China, Korea, Malaysia, Singapura, Thailand, Jepang dan Inggris telah menjadi prioritas utama. Negara-negara tersebut telah mengembangkan industri kreatif sebagai alat ketahanan nasional. Inggris yang dikenal sebagai pelopor dalam pengembangan industri kreatif, industri kreatifnya tumbuh rata-rata 9% per tahun jauh di atas rata-rata pertumbuhan ekonominya yang hanya sekitar 3%.

Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif, karena mayoritas penduduk Indonesia berada di usia produktif dan berkemungkinan menjadi *creative class*, digitalisasi yang telah

menjangkau 90% dari total penduduk Indonesia, dan meningkatnya jumlah kelas menengah serta daya beli konsumen.

Untuk pengembangan tersebut, Indonesia memiliki Regulasi yang dinilai sesuai dengan aturan-aturan dalam Ekonomi Kreatif yaitu UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman – mendorong pengembangan industri perfilman, UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian – mendorong pengembangan industri kreatif Nasional, UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta – memberikan perlindungan kekayaan intelektual bagi karya kreatif, dan UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan – Mendorong perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif.

Industri Kreatif bisa disebut juga dengan sebuah aktifitas ekonomi yang terkait dengan menciptakan atau penggunaan pengetahuan informasi. Di Indonesia Industri Kreatif biasa disebut juga dengan Industri budaya atau ekonomi kreatif. Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru dan juga bisa menciptakan kesejahteraan di daerah. Industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu.

Industri kreatif memberikan peranan penting terhadap perekonomian suatu negara. Peran industri kreatif bisa meningkatkan ekonomi secara global. Sebagian orang berpendapat bahwa kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama. Sehingga saat ini banyak

sektor industri yang lahir dari kreatifitas dan inovasi dari setiap individu. Di indonesia terdapat berbagai macam sektor yang termasuk kedalam industri kreatif dan perkembangan setiap tahunnya semakin meningkat

Berikut disampaikan sektor industri kreatif di indonesia :

a) Sektor Arsitektur

Sektor Arsitektur termasuk kedalam jenis industri Kreatif yang berkaitan dengan Design Bangunan, perencanaan Konstruksi bangunan, pengawasan kontruksi dan konservasi Bangunan warisan. sektor arsitektur mencakup semua aspek arsitektur. Dalam perananan industri kreatif memiliki dua level yaitu level makro dan level mikro. Level makro adalah melakukan kontruksi bangunan secara menyeluruh seperti perencanaan pembuatan Town planning, urban design, landscape architecture sementara itu level mikro adalah melakukan kontruksi atau renovasi bangunan namun dalam skala kecil seperti membuat detail arsitektur taman, desain interior.

b) Sektor Periklanan

Sektor Periklanan termasuk kedalam jenis Industri kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan. Industri kreatif ini berkaitan dengan produksi dan distribusi iklan yang nantinya akan dilakukan riset pasar dan juga perencanaan pengembangan iklan tersebut. Yang mencakup kedalam sektor periklanan adalah membuat iklan di luar ruangan, produksi material iklan, proses promosi iklan



tersebut. Dalam promosi sebuah iklan bisa memanfaatkan beberapa media seperti media cetak, media elektronik, membuat sebuah poster atau pamflet dan juga mengedarkan brosur. Segala jenis yang berkaitan dengan periklanan seperti penyedia jasa periklanan termasuk kedalam industri kreatif sektor periklanan.

c) Sektor Pasar Barang Seni

Sektor pasar barang seni termasuk kedalam jenis industri kreatif. Sektor pasar barang seni merupakan aktifitas perdagangan barang-barang asli unik dan langka yang mempunyai nilai seni yang tinggi. dalam prosesnya industri pasar barang seni akan menjual barangnya melalui lelang, membuka galeri, dan juga melalui internet. Yang termasuk kedalam sektor pasar barang seni adalah berbagai macam jenis alat musik kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.

d) Sektor Kerajinan

Sektor kerajinan merupakan jenis industri kreatif yang di dalam meliputi proses kreasi, produksi dan juga distribusi dari suatu produk kerajinan yang dihasilkan. Sektor kerajinan ini di buat oleh tenaga pengrajin mulai dari *Design* sampai proses hasil penyelesaiannya. Sektor kerajinan memanfaatkan serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, dan kayu dan nantinya akan dibuat menjadi seni kerajinan yang memiliki nilai jual yang tinggi.

e) Sektor *Design*

Sektor design merupakan jenis industri kreatif yang terkait dalam membuat design grafis, design interior dan design produk. Sistem kerja yang diterapkan dari industri kreatif ini adalah dengan melakukan Konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

f) Sektor Fashion

Sektor fashion termasuk kedalam jenis industri kreatif yang terkait dalam pembuatan suatu produk pakaian, pembuatan aksesoris pakaian. Serta membuka konsultasi fashion dan mendistribusikan produk fashion yang telah di ciptakan.

g) Sektor Video, film dan Fotografi.

Industri ini terkait dengan produksi suatu video, film dan juga membuka jasa fotografi. Sektor ini mencakup berbagai hal dari mulai pembuatan sebuah film, produksi suatu film sampai memasarkan produk yang telah diciptakan termasuk kedalam industri kreatif ini.

h) Sektor Kuliner

Sektor kuliner termasuk kedalam sektor industri kreatif. Industri kreatif kuliner sudah memiliki pasar tersendiri baik di indonesia ataupun di internasional. Sektor kuliner ini meliputi dari pembuatan kuliner khas daerah, dan juga pemasaran produk khas daerah di indonesia. Sektor kuliner di indonesia sudah memiliki pasar yang

luas dan juga sudah bisa bersaing dengan pasar ritel modern. Sektor kuliner menjadi industri kreatif yang cukup menjanjikan saat ini. karena memiliki nilai ekonomis namun tetap memiliki keuntungan

#### **A. Sektor Industri Kreatif Berbasis Teknologi**

Industri kreatif tidak hanya mengandalkan kreatifitas secara manual, namun saat ini industri kreatif sudah meluas hingga mencangkup sektor teknologi. Mengikuti perkembangan zaman yang sudah canggih saat ini sektor industri kreatif sudah banyak yang berbasis teknologi.

##### **a) Sektor industri Permainan**

Sektor permainan merupakan salah satu jenis industri kreatif berbasis teknologi. Sektor industri permainan ini terkait dengan kreasi permainan, produksi permainan, tidak hanya bersifat untuk hiburan, permainan juga bisa memberikan edukasi dan ketangkasan otak tergantung dari jenis permainannya

##### **b) Sektor Industri Musik**

Sektor industri ini berkaitan dengan, kreasi musik, komposisi sebuah lagu, menciptakan lagu hingga proses produksi saat rekaman. Saat ini sudah banyak software yang bisa digunakan untuk mengolah musik dalam sebuah PC atau laptop, sehingga semakin mendukung industri kreatif musik di indonesia.

c) Sektor industri layanan komputer dan Perangkat Lunak

Sektor industri ini berkaitan dengan pengembangan suatu teknologi yang di dalam nya meliputi, jasa layanan komputer, pengolahan data, pembuatan website, periklanan berbasis internet, desain sistem dan desain portal termasuk perawatannya

d) Sektor industri Pertelevisionian

Sektor industri kreatif ini berkaitan dengan, membuat kreasi, proses produksi hingga Pengemasan acara televisi. Yang bersangkutan dengan kebutuhan pertelevisian termasuk kedalam jenis industri ini

## B. Pertumbuhan Industri Kreatif DiBerbagai Sektor

Pertumbuhan industri kreatif mengalami peningkatan yang bervariasi dari berbagai sektor. Pertumbuhan industri kreatif di dorong dari berbagai sektor. Peranan industri kreatif sangat berperang penting terhadap pertumbuhan ekonomi secara global, baik ekonomi makro ataupun UKM

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Ekonomi Kreatif Dari Berbagai Sektor Dari Tahun 2014-2018**

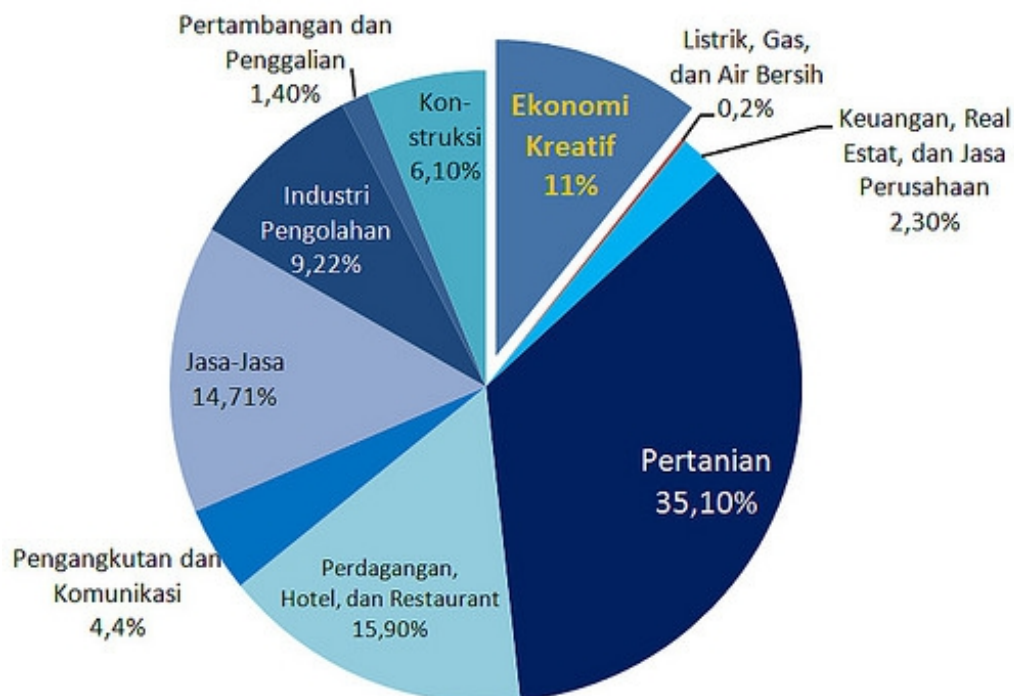
No.	Lapangan Usaha	2014	2015	2016	2017	2018
1	Industri Makanan dan Minuman	5,24%	5,31%	5,14%	5,32%	5,61%
3	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1,38%	1,35%	1,36%	1,32%	1,21%
4	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0,28%	0,25%	0,26%	0,27%	0,27%
5	Industri Kayu, Barang dari	0,76%	0,70%	0,70%	0,72%	0,67%

No	Lanangan usaha	2014	2015	2016	2017	2018
	Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya					
6	Industri Furnitur	0,28%	0,26%	0,26%	0,27%	0,27%
7	Ekspor Kerajinan Tangan	—	15.54%	17.77%	20.18%	21.72%
8	fashion dan kerajinan		44,3%	24,8 %	—	—
9	Industri Periklanan	15%	20%	—	—	—

Sumber: BPS, Pusdatin Kemenperin 2018

Industri kreatif di indonesia sudah memberikan kontribusi yang baik untuk membantu perekonomian nasional. Hal tersebut bisa terlihat dari meningkatnya jumlah industri kreatif di indonesia. Sehingga bisa memberikan kontribusi yang sangat baik untuk pertumbuhan ekonomi nasional.

#### Persentase Kontribusi Perekonomian Indonesia



Sumber: Menko perekonomian 2018

Perkembangan industri kreatif di Indonesia sudah semakin berkembang pesat itu sudah terlihat dari beberapa daerah di Indonesia. Tentu ini menjadikan industri kreatif sangat berpotensi bisa berkembang di Indonesia. Ekspor industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Lalu apa saja yang melatarbelakangi perkembangan industri kreatif.

#### 1. Kreativitas

Dalam dunia industri kreatif tentu harus memiliki kreatifitas yang tinggi. Karena pelaku industri kreatif kebanyakan anak muda sehingga kreatifitas dan potensi mereka tanpa batas. Sehingga bisa membantu mendorong perkembangan industri kreatif di Indonesia.

#### 2. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi industri kreatif tanah air. Seperti yang kita tahu kecanggihan teknologi sudah menjadi pendukung bagi pelaku industri kreatif menengah.

#### 3. Media sosial

Tidak bisa dipungkiri lagi peran media sosial sangat memberikan potensi besar bagi pelaku bisnis tak terkecuali pelaku industri kreatif. Karena bisa menawarkan barang untuk di jual melalui media sosial, sehingga ikut membantu dalam perkembangan industri kreatif

Didalam industri kreatif Indonesia terdapat 15 subsektor industri salah satunya ialah produk fashion. Produk fashion merupakan penyumbang terbesar ekspor industri kreatif, berdasarkan data Badan

Pusat Statistik (BPS) sepanjang 2007-2011. Tren produk fashion ini di dorong berhasil menyerap tenaga kerja sebesar 54,3 persen. Dari rata-rata tahun 2002-2006. Selain itu Pasar fashion didukung juga oleh kemajuan teknologi di era digital. Peran internet sangat berpengaruh dalam membentuk pasar baru, pada tahun 2015 sampai sekarang produk fashion menjadi salah satu produk terpopuler yang dijual di online khususnya di kawasan ASEAN.

Meskipun dengan potensi dan kontribusi yang cukup besar, tetapi banyak masalah yang terjadi dalam pengembangan industri kreatif di bidang fashion. Kurangnya regulasi pembiayaan untuk para pelaku industri industri kreatif di bidang fashion merupakan masalah yang penting untuk segera diselesaikan. Banyak pengusaha yang sudah memiliki badan usaha legal tetapi sulit untuk mengakses badan keuangan. Perkembangan teknologi juga menjadikan suatu tantangan bagi Indonesia. Tantangan permasalahan seperti penggunaan teknologi dalam produksi masih minim, masih kurangnya promosi produk terutama produk-produk UKM secara global dan para pelaku UKM hanya berorientasi pada pasar domestik

Sejalan dengan itu, industri kreatif semakin besar konstribusinya dalam perekonomian Indonesia. Layanan sudah tidak seperti dulu lagi. Di era horizontal ini para pelanggan tidak bisa diperlakukan sebatas transaksional saja, atau ditempatkan sekedar pembeli.

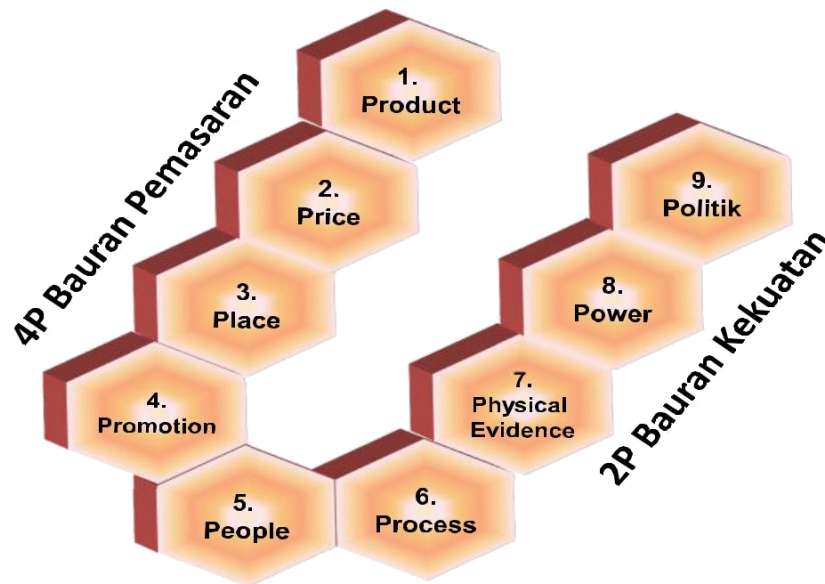
Manajemen Pemasaran mengulas secara komprehensif hal esensial dari pemasaran berdasarkan berbagai konsep, antara lain kuatnya loyalitas pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut di atas membawa dampak persaingan yang semakin ketat dalam berbagai bidang usaha, tidak terkecuali pada bidang industri kreatif fashion.

Sehubungan dengan hal tersebut, fasilitasi pemasaran produk industri kreatif memerlukan perhatian khusus. Selain itu, praktik perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif memerlukan kreatifitas tersendiri. Mengapa? Karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ternyata, produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar berkembang dari masa ke waktu sesuai perubahan waktu dan jaman. Perkembangan selera pasar akan produk yang dikonsumsi tidak hanya tergantung pada fungsi produk itu saja, namun tergantung dari sejumlah atribut produk. Atribut tersebut adalah kemasan, label, informasi bahan yang digunakan, cara perawatan, kandungan nutrisi, nama merek, tanda merek dagang dan berbagai macam atribut lainnya. Bagaimana dengan produk industri kreatif

Jawabannya adalah pada kreativitas perancangan strategi pemasarannya yang juga perlu diikuti dengan kreatifitas pada perancangan program pemasarannya. Strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan singkatan “STP” (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*)



adalah kriteria segmen pasar, target pasar yang akan dilayani, dan positioning produk di benak pikiran pasar sasaran melalui keunikan



**Gambar 1.1**  
**Bauran Pemasaran Produk Industri Kreatif**  
**Sumber: Popy Rufaidah, 2012:293**

Perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif perlu dilakukan untuk setiap kategori produk tersebut, dikarenakan produk-produk tersebut memiliki karakteristik berbeda mulai dari fungsi dan pasar penggunaannya. Misalnya, strategi pemasaran untuk produk fesyen tentu berbeda dengan produk periklanan; untuk produk kerajinan tentu berbeda dengan layanan komputer dan piranti lunak; dan untuk musik tentu berbeda dengan jasa riset dan pengembangan. Hal tersebut perlu dibedakan, agar efektifitas pemasaran produk industri kreatif baik.

Perancangan program pemasaran melalui kombinasi penerapan bauran pemasaran (4P), aplikasi bauran pemasaran melalui, *product*, yaitu sejumlah ide atau gagasan produk/jasa yang ditawarkan pada pasar sasaran. Kedua, *price* yaitu penetapan harga produk/jasa sesuai pasar sasaran yang dilayani. Ketiga, *place* (atau saluran distribusi) yaitu aktivitas mendistribusikan produk/jasa tersebut pada pasar sasaran. Terakhir, *promotion* yaitu aktivitas mempromosikan produk/jasa pada pasar sasaran

Program pemasaran perlu disesuaikan dengan kategori produk industri kreatif. Produk industri kreatif yang termasuk kedalam kategori fisik seperti fesyen merupakan salah satu produk yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia. Seperti busana berbasis bordir, batik. Mayoritas produk tersebut dihasilkan masyarakat yang sesuai dengan kekhasan seni dan budayanya masing-masing. Misalnya, saat ini telah berkembang motif batik dari beragam kota di Jawa Barat; seperti Batik Garut, Batik Cimahi, Batik Tasikmalaya, atau Batik Cirebon yang sudah menjadi ikon tersebut.

Melalui berbagai macam strategi promosi seperti pameran dan penjualan langsung, produk-produk tersebut telah menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Serta produk tersebut telah terbukti bisa diterima pasar luar negeri. Namun, bila dibandingkan antara hasil produksi industri kreatif dengan penyerapan pasar secara menyeluruh masih rendah kinerjanya. Hal tersebut dikarenakan belum baiknya penerapan strategi pemasaran produk tersebut

Praktik memasarkan produk industri kreatif, yang mayoritas dihasilkan pelaku usaha skala kecil dan menengah, di suatu *mall* bergengsi merupakan suatu praktek yang efektif. Bila praktik tersebut dilakukan secara konsisten akan membentuk positioning produk lebih baik di benak pasar sasaran.

Sarinah salah satu *mall* di Jakarta menjadi tempat paling lengkap menemukan produk industri kreatif untuk kategori produk seni, kerajinan, dan fesyen. Sarinah adalah salah satu *mall* yang berlokasi di pusat kota Jakarta, memiliki segmen pasar kelas menengah atas, dan memiliki citra sebagai *mall* bergengsi pusat pemasaran produk industri kreatif skala usaha kecil dan menengah. Citra positif yang melekat pada produk yang dipasarkan di tempat tersebut berdampak ganda pada peningkatan preferensi masyarakat menggunakan produk industri kreatif.

Praktik pemasaran produk industri kreatif sebaiknya tidak disentralisasi pada suatu tempat, misalnya di suatu Pusat Pemasaran Produk UMKM. Hal tersebut, akan mempersempit citra produk tersebut. Pusat pemasaran produk UMKM yang ada di beberapa kota di Jawa Barat memiliki citra kurang positif, misalnya kurang bergengsi dibandingkan dengan citra seperti dipasarkan di pusat perbelanjaan Sarinah, Jakarta. Hal tersebut dikarenakan, berbagai alasan, seperti lokasi kurang strategis; bila lokasi strategis, ternyata disain interior tidak mencerminkan citra yang mengesankan; dan lainnya

Praktik pemasaran jitu lainnya adalah kolaborasi pemasaran dengan merek-merek produk terkenal. Melalui penggabungan pemasaran produk dengan kategori jenis produk lainnya akan menjadi semakin efektif. Seperti pelaksanaan *event Mercedes Benz Fashion Week* yang diselenggarakan di Jerman. Produk fesyen dipromosikan dengan sponsor utama mobil mewah bergengsi dunia. Alhasil, event tersebut menjadi salah satu tolok ukur pemasaran produk fesyen bergengsi dunia.

Sudah saatnya, pemerintah memfasilitasi pelaksanaan event pemasaran produk bidang fashion dengan berkolaborasi dengan merek-merek yang sudah dikenal dunia. Tujuannya adalah mengangkat citra produk lebih tinggi. Misalnya, (1) kolaborasi perancang mode Indonesia yang telah diakui produknya oleh pasar internasional, menjadi perancang produk dan promotor produk industri kreatif bidang fashion tersebut; (2) kolaborasi merek produk internasional sebagai sponsor pemasaran produk industri kreatif bidang fashion tersebut; (3) kolaborasi pemasaran produk industri kreatif bidang fashion di mall-mall kelas papan atas, yaitu dengan menyediakan satu lantai penuh sebagai sentra pemasaran produk industri kreatif bidang fashion Indonesia

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonomi, cara pemasaran dan perilaku manusianya. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dewasa ini mengakibatkan perkembangan produk yang

lebih modern serta berkualitas baik. Produk-produk tersebut mendorong timbulnya usaha baru diberbagai bidang untuk memasarkan produknya dengan tepat. Tetapi dalam kenyataanya tidaklah mudah didalam memasarkan suatu produk, selain faktor persaingan yang semakin meningkat, perkembangan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dewasa ini cenderung membawa perubahan terhadap perilaku konsumen

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang menjadi semakin kompleks, maka merupakan tugas dari perusahaan untuk mengadakan analisis terhadap perilaku konsumen, yang diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami karakteristik konsumen dan selanjutnya dapat dipertimbangkan dalam menyusun kebijakan pemasaran. Salah satu kebijakan pemasaran yang penting untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebijakan bauran pemasaran. Dalam program ini diharapkan pemasaran dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada industri kreatif, Melalui pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran ini industri kreatif berupaya mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendorong terciptanya keputusan pembelian industri kreatif produk fashion. Tetapi dengan banyaknya hambatan yang dihadapi perusahaan menyebabkan sulit bagi pelaku industri kreatif untuk menetapkan suatu kebijakan strategi pemasaran untuk konsumen secara tepat.

Kemajuan teknologi dewasa ini ternyata membawa dampak positif terhadap perkembangan ekonomi yang diikuti dengan kemajuan dunia

usaha seperti: Industri, usaha perdagangan dan usaha jasa, khususnya pada sektor usaha industri bidang fashion banyak mengalami kemajuan. Hal ini dibuktikan dari perkembangan perusahaan-perusahaan industri bidang fashion yang semakin pesat, baik yang berskala industri ringan, industri menengah maupun industri berat. Dengan adanya kemajuan bidang fashion dunia usaha tentu akan mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa pada setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memasuki pasar yang ada

Persaingan yang ketat diantara industri bidang fashion merupakan salah satu hambatan bagi industri kreatif fashion di Kota Bandung dalam memasarkan Produknya. Dampak dari persaingan ini mengakibatkan turunnya jumlah penjualan fashion industri kreatif di Bandung, sehingga organisasi menyadari pentingnya menetapkan kebijakan bauran pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat perubahan yang terus terjadi dalam perilaku konsumen mengakibatkan sulitnya bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk bidang fashion yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat banyak manfaatnya dalam menunjang keberhasilan kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan

Sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran ,adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka

pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller 2016:6).

Kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan Oleh industri kreatif bidang fashion Kota Bandung adalah Periklanan (*advertising*) yaitu dengan menyebarkan brosur dan memasang billboard di tempat strategis, adanya potongan harga (*Publicity*) dalam hubungan masyarakat menjadi *sponsorship* bagi sumber bisnis yang sangat potensial dan membuat kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat dan langsung dimuat di media cetak. Untuk kegiatan penjualan pribadi (*Personal selling*) adanya system keagenan untuk lebih dekat terhadap konsumen. (*Direct Marketing*) dalam beberapa Cabang utama terdapat adanya *telemarketing*, untuk memberikan berita dan menindak lanjuti keputusan konsumen dalam memberi kabar tentang produk terbaru

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Transaksi Penjualan Fashion Distro Dikota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
2014	164.524.236
2015	187.160.164
2016	382.915.845
2017	393.335.078
2018	369.225.060
	1.497.160.383

*Sumber : Data Kemerindag 2018*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan fashion distro di Kota Bandung mengalami penurunan di tahun 2018 hal ini akan mempengaruhi laba perusahaan dimasa yang akan datang, kondisi ini

mengindikasikan keputusan pembelian industri kreatif bidang fashion di Kota Bandung tidak baik yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap industri kreatif bidang fashion akan melemah juga

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika et al., Arista dewi, 2016:1). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk, tidak lebih memilih ke tempat lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016:45). Sekarang banyak organisasi telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Taghipourian dan Bakhsh dalam Arista dewi, 2016:10).

Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang ke tempat belanja untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Strategi pemasaran dan keputusan pembelian sangat di utamakan bagi industri kreatif untuk membangun loyalitas pelanggan.

Barati et al., dalam Arista dewi, (2016:11) loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk.



Sedangkan menurut Akroush et al., 2015:21 loyalitas adalah dukungan pelanggan dari produk atau layanan jasa dari sebuah bank. Seperti pendapat Derakhshanfar dan Hasanzadeh dalam Arista dewi, (2016:12) loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama

Sama seperti pernyataan Taghipourian dan Bakhsh (2016:146) biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan oleh industri kreatif untuk tetap mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak lari ke pesaing lain.

Menurut Khan dan Jabeen (2016:25) loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan keputusan pembelian tetapi membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan produk utama yang dijual oleh industri kreatif untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk inti dari industri kreatif tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru.

**Tabel 1.3. Rekap Permasalahan Keputusan Pembelian  
Indutri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Objek</b>	<b>Penyebab</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	2014	a. Terbatasnya akses pembiayaan; b. keterbatasan kemampuan dalam menyusun laporan keuangan; c. terbatasnya pelatihan karyawan dalam manajemen keuangan; d. fluktuasi penjualan	a. Terbatasny a SDM yang berkualitas b. Strategi marketing yang lemah
2	2015	a. belum memiliki akses yang luas ke pasar internasional b. fluktuasi penjualan	a. volume produksi yang belum mencapai batas minimum ketentuan impor b. Strategi marketing yang lemah
3	2016	a. Terbatasnya akses pasar b. fluktuasi penjualan	a. Strategi marketing yang lemah
4	2017	a. Terbatasnya SDM dan Keterampilan b. fluktuasi penjualan	a. Strategi marketing yang lemah
5	2018	a. Kurangnya promo b. fluktuasi penjualan	a. Strategi marketing yang lemah

*Sumber : UMKM Industri Kreatif bidang fashion Kota Bandung*

Dari data di atas terlihat bahwa penyebab naik turunnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap industri kreatif bidang fashion sebagai besar disebabkan oleh strategi marketing yang lemah

Hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen industri kreatif fashion di Bandung berkaitan dengan loyalitas konsumen dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini

**Tabel 1.4.**  
**Loyalitas Konsumen Industri Kreatif Fashion Di Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Saya melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap produk distro	8	13	8	1	0	30
2	Membeli antar lini produk dan jasa	Saya membeli antar lini produk dan jasa yang ditawarkan distro	9	9	7	5	0	30
3	Mereferensikan kepada orang lain	Saya mereferensikan produk fashion kreatif kepada orang lain	5	10	9	6	0	30
4	Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing	Saya selalu membeli produk fashion kreatif walaupun ditawari produk yang lain	6	12	8	4	0	30
<b>Frekuensi</b>			35	55	39	21	0	120
<b>Skor</b>			175	220	117	42	0	444
<b>Prosentase</b>			31.53	39.64	21.62	7.20	0.00	100.00
<b>Rata-rata</b>			3.70					

Keterangan : SS = Sangat Setuju; S = Setuju; KS = Kurang Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai loyalitas konsumen industri kreatif fashion diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju dengan prosentase 28,82 % responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah loyalitas konsumen industri kreatif fashion belum baik, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen industri kreatif fashion di Bandung berkaitan dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1.5.**  
**Keputusan Pembelian Industri Kreatif Fashion Di Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SS
1	Keputusan tentang jenis produk	Produk industri kreatif fashion sangat dibutuhkan	8	14	7	1	0	30
2	Keputusan tentang harga produk	Harga yang ditawarkan industri kreatif fashion sesuai dengan kualitasnya	8	10	8	4	0	30
3	Keputusan tentang waktu pembelian	Waktu yang diberikan cukup leluasa	5	9	9	6	1	30
4	Keputusan tentang cara pembayaran	industri kreatif fashion memberikan solusi pembayaran secara debit	6	12	8	4	0	30
5	Keputusan tentang merek	Saya melakukan pembelian produk dikarenakan nama fashion sudah dikenal masyarakat	5	9	9	6	1	30
6	Keputusan tentang model	industri kreatif fashion mempunyai ciri khas /gaya tersendiri yang membedakan dengan produk lain	6	12	8	4	0	30
<b>Frekuensi</b>			38	66	49	25	2	180
<b>Skor</b>			190	264	147	50	4	655
<b>Prosentase</b>			29.00	40.30	22.44	07.63	06.10	100.00

Keterangan : SS = Sangat Setuju; S = Setuju; KS = Kurang Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai keputusan pembelian industri kreatif fashion diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju dengan prosentase 30.68% responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah keputusan pembelian industri kreatif fashion belum baik, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan keputusan pembelian industri kreatif fashion di Kota Bandung

Hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen industri kreatif fashion di Bandung berkaitan dengan produk dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1.6.**  
**Produk Industri Kreatif Fashion Di Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Bentuk /form	Industri kreatif fashion memiliki bentuk yang up to date	10	14	6	0	0	30
2	Fitur/feature	Industri kreatif fashion memiliki fitur yang menarik	11	12	7	0	0	30
3	Kualitas kinerja /performance quality	Industri kreatif fashion memberikan jaminan kualitas dari produk - produknya	8	11	8	3	0	30
4	Kesan kualitas/perceived quality	Industri kreatif fashion dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berpakaian	7	13	8	2	0	30
5	Ketahanan/durability	Industri kreatif fashion memiliki	10	14	6	0	0	30

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
		ketahanan yang baik						
6	Keandalan/reability	Industri kreatif fashion memiliki keandalan yang tidak dimiliki pesaing	11	12	7	0	0	30
7	Kemudahan Perbaikan/repairability	Industri kreatif fashion mudah perawatannya	8	11	8	3	0	30
8	Gaya/style	Industri kreatif fashion memberi kesan moderen pada pemakainya	7	13	8	2	0	30
9	Desain /design	Desain produk Industri kreatif fashion menarik	7	13	8	2	0	30
<b>Frekuensi</b>			72	100	58	10	0	240
<b>Skor</b>			360	400	174	20	0	954
<b>Prosentase</b>			37.74	41.93	18.24	2.10	0.00	100.00
<b>Rata-rata</b>			3.98					

Keterangan : SS = Sangat Setuju; S = Setuju; KS = Kurang Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai produk industri kreatif fashion diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju dengan prosentase 20.33% responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah produk industri kreatif fashion belum baik, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan keputusan pembelian industri kreatif fashion di Kota Bandung

Hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen industri kreatif fashion di Bandung berkaitan dengan harga dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.7.**  
**Harga Produk Industri Kreatif Fashion Di Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Perbandingan harga dengan produk lain	harga yang ditawarkan industri kreatif fashion lebih murah dengan produk pesaing	9	14	5	2	0	30
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	harga yang ditawarkan industri kreatif fashion sesuai dengan kualitasnya	8	10	8	4	0	30
3	Keterjangkauan harga	harga yang ditawarkan industri kreatif fashion terjangkau	10	12	6	2	0	30
<b>Frekuensi</b>			27	36	19	8	0	90
<b>Skor</b>			135	180	95	40	0	450
<b>Prosentase</b>			30.00	40.00	21.11	08.88	0.00	100.00
<b>Rata-rata</b>			3.00					

Keterangan : SS = Sangat Setuju; S = Setuju; KS = Kurang Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai harga industri kreatif fashion diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju dengan prosentase 30.00% responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah harga industri kreatif fashion belum baik, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan keputusan pembelian industri kreatif fashion di Kota Bandung

Hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen industri kreatif fashion di Bandung berkaitan dengan promosi dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1.8.**  
**Promosi Industri Kreatif Fashion Di Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB	Total
1	Promosi Penjualan	Industri kreatif fashion memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik	8	12	9	1	0	30
2	Periklanan	Brosur yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen	7	13	9	1	0	30
3	Tenaga Penjualan	Pegawai industri kreatif fashion menyapa saya untuk mendorong membeli produk	7	11	10	2	0	30
4	Kehumasan/Publik Relation	industri kreatif fashion selalu menjadi Sponsorship dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat.	6	13	10	1	0	30
5	Pemasaran Langsung	Surat/Email yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen	7	11	10	2	0	30
<b>Frekuensi</b>			35	60	48	7	0	150
<b>Skor</b>			175	240	144	14	0	573
<b>Prosentase</b>			30.54	41.88	25.13	2.44	0.00	100.00

Keterangan : SS = Sangat Setuju; S = Setuju; KS = Kurang Setuju; TS = Tidak Setuju;  
STS = Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data diolah dari kuesioner



Berdasarkan tabel di atas mengenai promosi industri kreatif fashion diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju dengan prosentase 27.57% responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah promosi industri kreatif fashion belum baik, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan promosi industri kreatif fashion di Kota Bandung.

Hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen industri kreatif fashion di Bandung berkaitan dengan saluran distribusi/tempat dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1.9.**  
**Saluran Distribusi/ Tempat Industri Kreatif Fashion Di Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB	Total
1	Saluran Pemasaran	Saluran pemasaran industri kreatif fashion berada pada jalur yang baik	8	12	9	1	0	30
2	Cakupan Pemasaran	Cakupan pemasaran industri kreatif fashion luas	7	13	9	1	0	30
3	Lokasi	industri kreatif fashion terletak di lokasi yang strategis	7	11	10	2	0	30
4	Persediaan	Persediaan barang industri kreatif fashion cukup	7	13	9	1	0	30
5	Transportasi	Toko industri kreatif fashion dilalui kendaraan umum	7	11	10	2	0	30
<b>Frekuensi</b>			36	60	47	7	0	150
<b>Skor</b>			180	240	141	14	0	575
<b>Prosentase</b>			31.30	41.73	24.52	2.43	0.00	100.00

Keterangan : SS = Sangat Setuju; S = Setuju; KS = Kurang Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai saluran distribusi industri kreatif fashion diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju dengan prosentase 26.95% responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah saluran distribusi/tempat industri kreatif fashion belum baik, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan saluran distribusi/tempat industri kreatif fashion di Kota Bandung.

**Tabel 1.10.**  
**Data Empirik *People* industri kreatif fashion di Kota Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB	Total
1	<b>Handal</b>	Petugas toko Fashion industri kreatif handal dalam menghadapi pelanggan	8	12	9	1	0	30
2	<b>Kompetensi</b>	Pegawai toko Fashion industri kreatif memiliki kompetensi yang cukup tinggi	7	13	9	1	0	30
3	<b>Inisiatif</b>	Pegawai toko Fashion industri kreatif berinisiatif dalam melayani pelanggan	7	11	10	2	0	30
<b>Frekuensi</b>			22	36	28	4	0	90
<b>Skor</b>			110	144	84	8	0	346
<b>Prosentase</b>			31.79	41.62	24.28	2.31	0.00	100.00
<b>Rata-rata</b>			3.84					

Keterangan : SB = Sangat Naik; B = Baik; KB = Kurang Baik; TB = Tidak Baik; STB = Sangat Tidak Baik

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai *people* industri kreatif fashion di Kota Bandung diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak baik, tidak

baik dan kurang baik dengan prosentase 26,59 % responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah *people* industri kreatif fashion di Kota Bandung belum baik, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan *people* industri kreatif fashion di Kota Bandung terutama pada faktor handal, kompetensi dan inisiatif. Ketiga faktor ini perlu mendapat perhatian agar *people* industri kreatif fashion di Kota Bandung dapat ditingkatkan

**Tabel 1.11.**  
**Data Empirik Proses industri kreatif fashion di Kota Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB	Total
1	Kreativitas	Pegawai toko Fashion industri kreatif memberikan perhatian personal kepada pelanggan	8	12	9	1	0	30
2	Kedisiplinan	Pegawai toko Fashion industri kreatif memiliki disiplin yang tinggi	7	13	9	1	0	30
3	struktur menuju manajemen pemasaran	Petugas tepat waktu dalam melayani pelanggan	7	11	10	2	0	30
<b>Frekuensi</b>			22	36	28	4	0	90
<b>Skor</b>			110	144	84	8	0	346
<b>Prosentase</b>			31.79	41.62	24.28	2.31	0.00	100.00
<b>Rata-rata</b>			3.84					

Keterangan : SB = Sangat Naik; B = Baik; KB = Kurang Baik; TB = Tidak Baik; STB = Sangat Tidak Baik

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai *Proses* industri kreatif fashion di Kota Bandung diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak baik, tidak baik dan kurang baik dengan prosentase 26,59 % responden masih

memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah *Proses* industri kreatif fashion di Kota Bandung belum baik, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan *Proses* industri kreatif fashion di Kota Bandung terutama pada faktor kreativitas, kedisiplinan dan struktur menuju manajemen pemasaran. Ketiga faktor ini perlu mendapat perhatian agar *Proses* industri kreatif fashion di Kota Bandung dapat ditingkatkan

**Tabel 1.12.**  
**Data Empirik *Psical Evidence* industri kreatif fashion di Kota Bandung**  
**(berdasarkan Kuesioner Pra Penelitian)**

No	Dimensi	Pernyataan	SB	B	KB	TB	STB	Total
1	Desain interior	Interior toko ditata dengan baik.	10	14	6	0	0	30
2	Perlengkapan	Perlengkapan yang dibutuhkan selalu tersedia	11	12	7	0	0	30
3	<b>Penataan ruangan</b>	Kondisi ruangan toko industri kreatif terlihat bersih	8	11	8	3	0	30
4	Kesegaran udara	Kondisi udara ruangan memberikan kesegaran dan kesejukan bagi saya	7	13	8	2	0	30
<b>Frekuensi</b>			36	50	29	5	0	120
<b>Skor</b>			180	200	87	10	0	477
<b>Prosentase</b>			37.74	41.93	18.24	2.10	0.00	100.00
<b>Rata-rata</b>			3.97					

Keterangan : SB = Sangat Naik; B = Baik; KB = Kurang Baik; TB = Tidak Baik; STB = Sangat Tidak Baik

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas mengenai *Psical Evidence* diperoleh informasi dari jawaban sangat tidak baik, tidak baik dan kurang baik

dengan prosentase 21,34 % responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti *Psical Evidence* industri kreatif fashion di Kota Bandung belum baik. Keempat faktor ini perlu mendapat perhatian agar *Psical Evidence* dapat dinaikkan

Kotler (2016) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada tujuh komponen kunci (Kotler dan Keller, 2016)

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Foster (2010) menunjukkan bahwa pengaruh terbesar adalah variabel produk, harga, dan tempat namun pada variabel bukti fisik, proses dan SDM memiliki pengaruh yang lemah. Begitu pula dengan penelitian Johannes dkk (2015), Thusyanthi (2011), Haryati (2010), Haryoso (2011), Suwarni (2011), Sudarsono (2012), dan Farida (2012) yang mengangkat bauran pemasaran, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang hampir sama namun, yang membedakannya adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi dalam variabel bauran pemasaran yang digunakan dan

diteliti untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti ”Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Atas dasar pemahaman dan penelaahan peneliti terhadap latar belakang yang terjadi maka dalam proposal penelitian ini timbullah sebuah identifikasi permasalahan. Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian industri kreatif fashion belum baik
2. Keandalan (*Reliability*) industri kreatif fashion belum baik
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) industri kreatif fashion belum baik
4. Jaminan (*Assurance*) industri kreatif fashion belum baik
5. Empati (*Empathy*) industri kreatif fashion belum baik
6. Kepuasan konsumen industri kreatif fashion belum baik
7. Produk industri kreatif fashion belum baik.
8. Harga yang ditetapkan industri kreatif fashion belum baik
9. Tempat industri kreatif fashion belum baik
10. Kurangnya promosi industri kreatif fashion
11. Proses industri kreatif fashion belum baik

12. *People* industri kreatif fashion belum baik
13. Bukti Fisik industri kreatif fashion belum baik
14. Pemasaran digital belum baik
15. Regulasi pembiayaan industri kreatif bidang fashion belum baik
16. Akses ke lembaga keuangan belum baik
17. Penggunaan teknologi belum baik
18. Konsumen belum loyal
19. Atribut produk belum baik
20. Strategi pemasaran belum baik

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Industri kreatif bidang fashion di Kota Bandung
2. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen industri kreatif bidang fashion di Kota Bandung.
3. Unit observasi penelitian ini adalah industri kreatif bidang fashion di Kota Bandung
4. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik sampling *simple random sampling*

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah menjadi dua bagian yaitu rumusan masalah deskriptif dan verifikatif sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*) industri kreatif fashion Kota Bandung
2. Bagaimana keputusan pembelian industri kreatif fashion Kota Bandung.
3. Bagaimana loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*) terhadap keputusan pembelian industri kreatif fashion Kota Bandung secara simultan.
5. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*) terhadap keputusan pembelian industri kreatif fashion Kota Bandung secara parsial.
6. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung.



## **1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.5.1. Maksud Penelitian**

Adapun Maksud dari penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk menganalisis dan memperoleh serta membuktikan tindakan empiris dan teoritis mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung

### **1.5.2. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis lebih dalam tentang bagaimana bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*) industri kreatif fashion Kota Bandung
2. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis lebih dalam tentang bagaimana keputusan pembelian industri kreatif fashion Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis lebih dalam tentang bagaimana loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung

4. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*) terhadap keputusan pembelian industri kreatif fashion Kota Bandung secara simultan.
5. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*) terhadap keputusan pembelian industri kreatif fashion Kota Bandung secara parsial.
6. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen dan mampu mempertajam serta memperkaya terhadap hasil penelitian terdahulu tentang manajemen khususnya dalam masalah pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*

terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan konfirmasi dan tanggapan terhadap teori-teori yang menjelaskan penelitian terdahulu tentang pengaruh pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang dapat memperkaya keilmuan dan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi kepada para *stakeholder* dan pemerintah sebagai dasar untuk membuat kebijakan di bidang pemasaran yang berorientasi pada peningkatan loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi industri kreatif fashion Kota Bandung dalam rangka penerapan pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen industri kreatif fashion Kota Bandung.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan oleh pemimpin dalam pengambilan keputusan strategis dalam rangka meningkatkan

keputusan pembelian dalam rangka meningkatkan loyalitas  
konsumen

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Terdapat banyak pendapat para ahli namun pada dasarnya mempunyai makna yang kurang lebih sama. Ada pendapat yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebagai suatu seni untuk mendapatkan segala sesuatu dilakukan melalui orang lain. Ada juga yang berpendapat manajemen merupakan praktek spesifik yang mengubah sekumpulan orang menjadi kelompok yang efektif, berorientasi pada tujuan dan produktif. Pendapat lain berpandangan bahwa manajemen merupakan suatu proses menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi *planning* dan *decision making*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*.

Menurut Stoner&Freeman dalam Wibowo (2016:1) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas.

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Kata manajemen mungkin berasal dari bahasa Italia *maneggiare* yang berarti

“mengendalikan,” terutama “mengendalikan kuda” yang berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “tangan”. Kata ini mendapat pengaruh dari bahasa Perancis *manège* yang berarti “kepemilikan kuda” (yang berasal dari Bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda), dimana istilah Inggris ini juga berasal dari bahasa Italia. Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *ménagement*, yang memiliki arti *seni melaksanakan dan mengatur*.

Mary Parker Follet, misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai *the art of completing work through other people*. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Griffin (2013:27) mendefinisikan manajemen sebagai *a process of planning, organizing, coordinating, and controlling resources to achieve goals effectively and efficiently*. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Istilah manajemen, terjemahannya dalam bahasa Indonesia hingga saat ini belum ada keseragaman.

Pendapat lain menjelaskan :

Manajemen : “*keahlian untuk menggerakkan orang untuk melakukan suatu pekerjaan*” (*the art of getting thing done through people*) (Lawrence A. Appley, American Management Association) Manajemen : “*seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan*

*pengontrolan dari pada “human and natural resources” untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu*”.(Liang Gie,2014:12 Guru besar manajemen UI)

Manajemen sebagai *“a typical process consisting of actions: planning, organizing, grinding and supervision that is carried out to determine and achieve the targets that have been established through the use of human resources and other sources”*. (George R. Terry,2013:10)

Selanjutnya, bila kita mempelajari literatur manajemen, maka akan ditemukan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu :

1. Manajemen sebagai suatu proses
2. Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen
3. Manajemen sebagai suatu seni (*Art*) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (*Science*)

Menurut pengertian yang pertama, yakni manajemen sebagai suatu proses, berbeda-beda definisi yang diberikan oleh para ahli. Untuk memperlihatkan tata warna definisi manajemen menurut pengertian yang pertama itu, dikemukakan tiga buah definisi.

Dalam *Encyclopedia of the Social Science* dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dengan mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.

Selanjutnya, manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan yang sama.

Menurut pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Jadi dengan kata lain, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen.

Menurut pengertian yang ketiga, manajemen adalah seni (*Art*) atau suatu ilmu pengetahuan. Mengenai inipun sesungguhnya belum ada keseragaman pendapat, segolongan mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan segolongan yang lain mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu. Sesungguhnya kedua pendapat itu sama mengandung kebenarannya.

Menurut G.R. Terry (2013:11) manajemen adalah *a process or framework, which involves the guidance or direction of a group of people towards organizational goals or real intentions.*

Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen.

Menurut Mary Parker Follet (2013:5) *management is an art to carry out a job through other people.* Definisi dari Mary ini mengandung



perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.

Itulah manajemen, tetapi menurut Stoner (2013:4) bukan hanya itu saja. Masih banyak lagi sehingga tak ada satu definisi saja yang dapat diterima secara universal. Menurut Stoner, (2013:5) *Management is a process of planning, organizing, leadership, and controlling the efforts of members of the organization and using all organizational resources to achieve the stated goals.*

Dari paparan di atas menunjukkan bahwa manajemen adalah Suatu keadaan terdiri dari proses yang ditunjukkan oleh garis (*line*) mengarah kepada proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang mana keempat proses tersebut saling mempunyai fungsi masing-masing untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

#### **2.1.1.1 Filsafat Manajemen**

Berbagai teori manajemen berdasar pada filsafat dibawah ini antara lain : filsafat idealisme (suatu keadaan yang amat sempurna yang menjadi pola dari segala sesuatu yang kita dapati didunia ini), filsafat ini diterapkan dalam manajemen *marxis* dan *codetermination* yang populer di Negara sosialis, jerman dan skandinavia.

Filsafat realisme (dunia ini dan segala sesuatu yang terdapat didalamnya adalah kenyataan yang tidak dapat dibantah), filsafat ini beriringan dengan revolusi industri inggris yang disusun Frederick W. Taylor. Filsafat *neo-thomisme* (kenyataan itu rasio, keadaan, dan Tuhan sedangkan kebenaran adalah intuisi, segala sesuatu yang masuk akal dan yang diwahyukan Tuhan) banyak dipraktikan oleh manajemen katholik yang merujuk pada bible filsafat pragmatisme (pengalaman dan segala sesuatu yang dapat dialami oleh manusia, kebenaran dapat dilihat dari pendapat umum) yang banyak merujuk pada manajemen yang berlaku umum melalui opini public. filsafat eksistensialisme (kenyataan adalah eksistensi atau keadaan yang menyerupai itu, kebenaran adalah pendapat yang sejalan dengan pandangan pribadi seseorang), peran manusia menjadi perhatian utama.

Fungsi-Fungsi Manajemen (*Management Functions*) Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20. Ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi empat, yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.
2. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, pada tingkatan mana keputusan harus diambil.
3. Pengarahan (*directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha

#### 4. Pengendalian

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang mencakup pengawasan, perbandingan dan mengkoreksi performa kerja untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan

Sampai saat ini, masih belum ada consensus baik di antara praktisi maupun di antara teoritis mengenai apa yang menjadi fungsi-fungsi manajemen, sering pula disebut unsur-unsur manajemen. Selanjutnya menurut Stoner fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut: .

##### 1. *Planning*

Berbagai batasan tentang planning dari yang sangat sederhana sampai dengan yang sangat rumit. Misalnya yang sederhana saja merumuskan bahwa perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Pembatasan yang terakhir merumuskan perencanaan merupakan penetapan jawaban kepada enam pertanyaan berikut :

- a) Tindakan apa yang harus dikerjakan ?
- b) Apakah sebabnya tindakan itu harus dikerjakan ?
- c) Di manakah tindakan itu harus dikerjakan ?
- d) kapankah tindakan itu harus dikerjakan ?
- e) Siapakah yang akan mengerjakan tindakan itu ?
- f) Bagaimanakah caranya melaksanakan tindakan itu ?

## **2. *Organizing***

*Organizing* (organisasi) adalah dua orang atau lebih yang bekerja sama dalam cara yang terstruktur untuk mencapai sasaran spesifik atau sejumlah sasaran.

## **3. *Leading***

Pekerjaan *leading* meliputi lima kegiatan yaitu :

- a) Mengambil keputusan
- b) Mengadakan komunikasi agar ada saling pengertian antara manajer dan bawahan.
- c) Memberi semangat, inspirasi, dan dorongan kepada bawahan supaya mereka bertindak.

Memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompoknya, serta memperbaiki pengetahuan dan sikap-sikap bawahan agar mereka terampil dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan.

## **4. *Directing/Commanding***

*Directing* atau *Commanding* adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula.

## **5. *Motivating***

*Motivating* atau pemotivasian kegiatan merupakan salah satu fungsi

manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan secara suka rela sesuai apa yang diinginkan oleh atasan.

## **6. *Coordinating***

*Coordinating* atau pengkoordinasian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

## **7. *Controlling***

*Controlling* atau pengawasan, sering juga disebut pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud dengan tujuan yang telah digariskan semula.

## **8. *Reporting***

Adalah salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi.

## 9. **Staffing**

*Staffing* merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

### 2.1.2. Definisi Pemasaran

Kotler P & Keller K L (2016:52) menyatakan bahwa :

*“Marketing management includes developing marketing strategies and plans, capturing marketing insights, connecting with customers, building strong brands, creating, delivering, and communicating value, and creating long-term growth”.*

(Manajemen pemasaran meliputi pengembangan strategi pemasaran dan rencana, menangkap wawasan pemasaran, menghubungkan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang)

Definisi formal menurut *American Marketing Association (AMA)*

yang dirilis pada Januari 2014 adalah sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasi-kan, menghantarkan dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas”).

Manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Peter Drucker (2014:36) dalam ahli teori manajemen menjelaskan sebagai berikut : *the purpose of marketing is to know and understand the customer well so that the product or service is in accordance with their needs so that they sell themselves. Ideally marketing must produce a customer who is ready to buy. Thus what is needed is to ensure that products and services are available.*

### **2.1.3. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler P & Keller K L (2016:20), *marketing concepts emerged in the mid-1950s. The task of marketing is not to find the right customer for your product, but to find the right product for the customer. The marketing concept assumes that the key to achieving organizational goals is to be more effective than competitors in creating, delivering, and communicating better customer value to selected target markets.*

Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran :Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; Pemasar fokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

### **2.1.4. Bauran Pemasaran**

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah salah satu unsur yang penting dalam pemasaran suatu bisnis. Adapun pengertian bauran



pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “*Marketing mix group used by companies to achieve marketing goals in the target market*” (Kotler 2016 : 112).

Lamb et.al (2013:6) mengatakan *service marketing mix* (bauran pemasaran jasa) adalah *a combination of unique product, promotion, place and price strategies designed to produce mutually satisfying exchanges with the intended market.*

Sedangkan menurut Payne (2013:27) :

*Service marketing is a process of perceiving, understanding, stimulating and meeting the needs of a specifically selected target market by channeling the resources of an organization to meet those needs. Thus service marketing management is the process of aligning an organization's resources to market needs.*

Alma (2016:205) mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses)

Menurut Tjiptono, (2013:30) Bauran Pemasaran Jasa: “Merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci utama untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan penetapan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari delapan elemen yang merupakan inti dari

sistem pemasaran perusahaan dan saling berhubungan, yaitu : Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan *Customer Service*.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2016:23) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapun fungsi dari bauran pemasaran adalah :

1. Merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran.
2. Sebagai salah satu alat untuk mengalahkan pesaing.
3. Untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Mengingat betapa pentingnya penerapan dari unsur-unsur bauran pemasaran dalam merumuskan suatu kebijaksanaan pemasaran, maka berikut ini diuraikan lebih mendalam mengenai ke empat unsur bauran pemasaran.

### **2.1.5 Kajian Umum Tentang Strategi.**

Untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sejalan dengan hal tersebut, strategi diyakini sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti jendral. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “ seni para jendral “.

Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Stainer & Miner yang diterjemahkan oleh Ticoalu dan Agus, 2014: 18).

Dalam konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu. Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2013:318) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

- (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*),
- (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai

pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Tjiptono, 2013: 3).

Hamel dan Prahalad Alih Bahasa oleh Agus Widyantoro (2014:35), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang terpenting. Mereka berdua mendefinisikan strategi seperti berikut : “ Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.(Umar, 2015: 31)

Menurut *Webster's New World Dictionary*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. Inti strategi adalah menjadi berbeda. Menjadi yang pertama, penguasaan atribut, kepemimpinan, senjata, bagaimana produk dibuat, dan kejadian.

Sedangkan Jack Trout (2014:51) dalam bukunya *Trout On Strategy*, *the core of the strategy is survival, perception, being different, competition, specialization, simplicity, leadership and reality. Using a good strategy is how to survive in a competitive world. The key to success is understanding the basics of business.*

Berdasarkan tinjauan beberapa konsep tentang strategi di atas, maka strategi organisasi dapat didefinisikan sebagai :

- a) Alat bagi organisasi untuk mencapai tujuan - tujuannya.
- b)Seperangkat perencanaan yang dirumuskan oleh organisasi sebagai hasil pengkajian yang mendalam terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.
- c) Pola arus dinamis yang diterapkan sejalan dengan keputusan dan tindakan yang dipilih oleh organisasi.

#### **2.1.5.1 Perencanaan Strategik.**

Perencanaan strategik menurut Kotler Terjemahan Bob Sabran (2016:54) adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.

Perencanaan strategik mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan tujuan, dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi (Kasmir, 2015:78).

### 2.1.5.2 Pengertian Strategi Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam melakukan usaha guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, Pasar secara umum, dapat dikatakan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pemasaran adalah Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler ditermahkan oleh Bob Sabran, 2014: 10).

Frederick E. Webster, Jr. (Syakir Sula, 2013: 419) menjelaskan bahwa cakupan dari suatu hubungan pemasaran berubah dari transaksi (*transactions*) menjadi transaksi berulang (*repeat transaction*), menjadi hubungan jangka panjang (*long term relationship*), menjadi kemitraan antara pembeli dan penjual (*buyer seller partnership*) yang bersifat "*mutual total dependence*".

Menjadi aliansi strategis (*strategis alliances*) termasuk di dalamnya *joint ventures*, menjadi organisasi jaringan (*network organization*), dan menjadi integrasi vertikal (*vertical integration*). Untuk mempertimbangkan peranan baru pemasaran dalam korporasi yang sedang berkembang, kita harus menyadari bahwa pemasaran sebenarnya beroperasi pada tiga level yang berbeda, yang mencerminkan tiga tingkat strategis.

a. Pada tingkat korporat. Pemasaran adalah untuk analisis struktur pasar,

orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam value chain

- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategis business unit*), pemasaran adalah untuk segmentasi dan targetting pasar, memposisikan produk, serta memutuskan kapan serta bagaimana menjalin kemitraan.
- c. Pada tingkat operational. Pemasaran adalah untuk marketing mix, mengelola pelanggan, serta melakukan reseller relationship.

Sedangkan yang dimaksud strategi pemasaran yaitu merupakan rencana yang menjabarkan eskpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu (Chandra, 2015: 93).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler Terjemahan Bob Sabran, 2013:41).

Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 2016:54). Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh

perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya.

Menurut Tjiptono, (2016:7) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

a) Faktor Lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b) Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.



### c) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

### d) Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya disbanding para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumberdaya financial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

### e) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

### f) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapat laba. Analisis terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Event Point*), penelitian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

### 2.1.5.3 Aspek Penting Dalam Strategi Pemasaran

#### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda (Kasmir, 2015: 115-119).

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti: jenis bangsa, provinsi, kabupaten, atau kecamatan, atau Lainnya.

#### 1. Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, atau lainnya

#### 2. Segmentasi atas dasar psychografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain. Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

*Gensch* berpendapat ada 4 segmen secara global dalam berbagai industri, yaitu:

##### 1. *Company loyal*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang hampir tidak akan beralih keperusahaan lain (pesaing)

##### 2. *Competitive*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau potensi pindah atau beralih keperusahaan lain (pesaing).

##### 3. *Switehable*

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang

atau berpotensi pindah atau beralih keperusahaan lain (pesaing)

4. *Competitor* lain (pesaing)

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini hampir tidak akan pindah atau beralih keperusahaan lain (pesaing).

**b. Penetapan Pasar Sasaran ( *Target market* )**

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagibagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos, dan giro, leasing, atau *money changer*.
- c. Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.

## 2. Memilih Segmen.

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

Pertama membagi pemasaran menjadi :

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk misal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serbasama adalah hemat biaya.
- b) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya yang terbatas. Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika melakukan memilih pasar sasarannya.

Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. *Single segmen concentration.***

Dalam alternatif bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial

dan menguntungkan bank. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah:

1. Keterbatasan dana,
2. Segmen tersebut belum tergarap
3. Atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing

## **2. *Selective spelcialiation.***

Merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati - hati.

## **3. *Market specialization***

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

## **4. *Produk specialization***

Produk specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

## **5. *Full market coverage***

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

**c. Menentukan posisi pasar ( *market positioning* ).**

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Pengertian posisi produk adalah bagaimana produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya:

- a) Simpanan giro diposisikan sebagai tabungannya pengusaha
- b) Simpanan tabungan diposisikan sebagai tabungannya keluarga
- c) Simpanan deposita diposisikan sebagai tabungan sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Atas dasar atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

- b) Kesempatan penggunaan

Maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

c) Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. misalnya, tabungan untuk umum atau tabungan haji.

d) Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.

e) Kelas produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat. Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal.

Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:

1) Identifikasi keunggulan kompetitif.

Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebayak dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang tersebar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra.

2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih mana yang lebih memberikan keunggulan yang paling banyak.



Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

- a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- b) Perbedaan mana yang dipromosikan
- 3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern bank.

Langkah-langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Pasar, Segmentasi Pasar, Menetapkan Pasar Sasaran Penempatan Produk

1. Identifikasi Dasar dasar Penempatan Segmentasi Pasar
2. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen.
3. Merumuskan penempatan produk pada masing - masing.
4. Mengembangkan Profit Setiap Segmen.
5. Memilih segmen yang akan dimasuki segmen yang dipilih sebagai sasaran.
6. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran.

#### **2.1.5.4 Perumusan strategi pemasaran**

Agar dapat memberikan arah yang tepat mengenai sasaran dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, suatu perusahaan harus memperhitungkan sejumlah penjualan tertentu dan laba yang diproyeksikan itu jumlahnya di bawah apa yang diinginkan, sehingga

perusahaan harus mengembangkan rencana untuk mendapatkan usaha tambahan melalui perencanaan yang tepat. Adapun jenis strategi yang dikemukakan Kotler yang diterjemahkan Bob Sabran, (2013;63) adalah:

a. Strategi penetrasi pasar

Disini manajemen mencari jalan untuk meningkatkan bagian pasar produknya saat ini dalam pasar sekarang.

b. Strategi pengembangan pasar (*market development*)

Yaitu suatu strategi yang menggunakan upaya bagi perusahaan untuk mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan sekarang.

c. Strategi pengembangan produk (*produk development*).

Suatu usaha pengembangan produk-produk baru yang akan menarik pasar yang ada sekarang

d. Strategi difersifikasi.

Yaitu mengadakan inovasi-inovasi terhadap produk-produk yang sudah ada agar konsumen tidak terlalu jenuh dengan produk yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa teori untuk membantu dalam perumusan kesimpulan hasil penelitian, yaitu teori Kotler dan Adrian Payne dalam menganalisis strategi pemasaran perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dengan melihat hasil analisis: faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam kebijakan instansi dalam

mendesain strategi bauran pemasaran jasa dalam menyimpulkan strategi pemasaran yang tepat. Dan dalam penelitian ini peneliti juga menganalisis dan menyimpulkan dengan teori marketing syariah yang mengembangkan strategi bauran pemasaran jasa sesuai dengan konsep bisnis rasullah sehingga strategi yang dibuat sesuai dengan syar'i dan mensejahterahkan semua pihak.

#### **2.1.5.5 Elemen-elemen Strategi Pemasaran.**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Menurut Basu Swastha, (2013: 42) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

##### **2.1.5.5.1 Produk**

Produk merupakan elemen pertama dari bauran pemasaran yang terpenting. Dalam aktivitas manajemen pemasaran suatu perusahaan kegiatan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi produk apa yang akan dipasarkan.

Bagi konsumen atau pembeli yang ingin membeli suatu produk, tentunya ia akan mempertimbangkan produk yang bagaimana yang akan dibelinya.

*“Products as a set of attributes that are real and unreal, which includes enough color, price, packaging, factory prestige, prestige of retailers and servants from factories and retailers that may be accepted by buyers as something that can satisfy their desires” (Stanton, 2013:222).*

Gagasan pokok dari pengertian diatas adalah konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah perusahaan yang baik akan menjual manfaat produk tidak hanya berupa produk itu tersendiri.

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan” (Kotler terjemahan Bob Sabran, 2016 : 448).

Sedangkan menurut Tjiptono, (2016:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Setiap perusahaan memiliki strategi produk yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Penentuan strategi produk oleh suatu perusahaan tergantung pada jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya strategi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan antara lain strategi terhadap mutu produk, strategi berbagai merek, strategi perluasan

merek, perbaikan produk. Dengan melihat perbedaan strategi produk, maka perusahaan dapat mengembangkan produk yang disesuaikan dengan persepsi masing-masing konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dalam membeli suatu produk sebenarnya tidak hanya sekedar membeli sekumpulan atribut fisik atau bentuk lahir dari produk itu semata, tetapi adalah apa yang tersembunyi dari setiap produk yang manfaat atau kegunaan dari produk tersebut.

Beberapa unsur produk yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa menurut Kotler Terjemahan Bob Sabran, (2016 : 53) antara lain :

1. Produk berdasarkan tujuan atau pemakaian diklasifikasikan menjadi dua yaitu : Konsumsi dan Produksi
2. Mutu produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam mutu produk adalah ketahananlamaan, keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan dan atribut lainnya yang bernilai
3. Gaya dan desain produk, cara ini untuk menambahkan nilai bagi pelanggan agar produk mempunyai gaya yang khas
4. Merek (*Brand*) yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing
5. Pengemasan yaitu kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus untuk suatu produk
6. Label (*Labeling*) yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan- keterangan tentang produk tersebut
7. Pelayanan atau jasa merupakan elemen lain dari strategi produk, misalnya berbagai pelayanan jasa yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran
8. Garansi yaitu merupakan jaminan produsen kepada pelanggan atas sebuah produk yang ditawarkan sehingga menambah daya tarik dan kepercayaan pelanggan kepada produsen

Produk adalah *"A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed included*

*physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, informations, and ideas*" (Kotler & Keller, 2016: 358).

Kedua ahli tersebut berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi fisik barang, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Pengertian lain dari produk, "*Product or service : The features, design, brands, and packaging offered, along with post-purchase benefits such as warranties and return policies*" (Schiffman & Wisenblit, 2015 : 34).

Dari kedua pendapat diatas mengenai pengertian dari produk, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada target pasar (tidak hanya dalam bentuk barang) beserta manfaat yang dapat diperoleh setelah dimiliki yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan target pasar. Perusahaan ataupun *marketeer* yang akan menawarkan produk ke pasar harus mengetahui secara jelas produk apa yang sedang dibutuhkan pasar, baik dari segi keinginan maupun kebutuhan. Produk yang ditawarkan harus memiliki perbedaan dari produk terdahulu karena konsumen dihadapkan pada pilihan yang berbagai macam sehingga mereka menjadi lebih teliti dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Konsumen juga akan memberikan persepsi yang berbeda-beda atas suatu produk, sehingga selain menawarkan *value* yang positif kepada konsumen, perusahaan ataupun *marketeer* harus membangun persepsi positif yang akan dilekatkan kepada produk.

Dengan adanya persepsi yang positif, maka keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk akan menjadi lebih besar. Selain itu, terdapat beberapa atribut dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, menurut Kotler Terjemahan Bob Sabran (2016:18) yaitu sebagai berikut:

1) *Variety*

Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

2) *Quality*

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3) *Design*

Merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasaran.

4) *Features*

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

#### 5) *Brand Name*

Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

#### 6) *Packaging*

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### 7) Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran.

#### 8) Pelayanan

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari segi produk. Melalui pelayanan yang baik, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat akan melakukan pembelian suatu produk.

#### 9) Garansi

Garansi merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan. Garansi berfungsi



paling baik bila syarat-syaratnya dinyatakan dengan jelas dan tidak ada celah untuk menghindarinya.

Atribut diatas akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan prioritas kebutuhan atau keinginannya dari atribut diatas.

#### **2.1.5.5.2 Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan barang dan jasa, sedangkan unsur lain memerlukan pengeluaran atau pengorbanan biaya. Oleh karena itu harga yang ditetapkan produsen harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen. Jika tidak, konsumen akan berpaling ke produk pesaing. *“Price is the amount of money (possibly added to some items) needed to obtain some combination of a product and the accompanying service”* (Stanton, 2014 : 308).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2013 : 151).

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan, (2013 : 241) Harga adalah “Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Adapun sasaran-sasaran sebuah penetapan harga menurut ahli yang sama terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Yang berorientasi kepada laba dengan tujuan untuk :
  - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
  - b. Memaksimumkan laba
2. Yang berorientasi pada penjualan dengan tujuan untuk :
  - a. Meningkatkan penjualan
  - b. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar
3. Yang berorientasi pada status quo dengan tujuan untuk :
  - a. Menstabilkan harga
  - b. Menangkal persaingan.

Jadi pemilihan sasaran-sasaran penetapan harga harus sesuai dengan tujuan dan program perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2013:178) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah:

1. Permintaan produk
2. Target bagian saham pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga penetrasi atau saringan
5. Bagian lain dari bauran pemasaran produk, saluran distribusi dan promosi
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

Lebih lanjut Tjiptono, (2013 : 178) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa, utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas sebagai berikut :

1. Utilitas bentuk yang berhubungan dengan proses produksi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai

2. Utilitas tempat terbentuk apabila produk tersedia dilokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya
3. Utilitas waktu tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial
4. Utilitas informasi tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk
5. Utilitas kepemilikan tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen

Harga dalam dunia pemasaran masih merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen membeli suatu produk. Konsumen akan memikirkan, membandingkan, dan mengevaluasi harga yang ditetapkan dalam suatu produk dengan produk yang lain, kemudian akan mempertimbangkan *benefit* apa saja yang dapat diterima apabila membeli suatu produk. Oleh sebab itu, mengatur harga agar berada di tingkat yang sesuai perlu perencanaan yang sangat matang, harga yang terlalu tinggi akan berisiko kehilangan konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah berisiko kehilangan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

*“Price is the nominal value of money, time, and effort exchanged by a buyer for a seller to obtain a product.”* (Hunt-Mello, 2015:10).

Sedangkan menurut Schiffman-Wisenblit, (2015:34), *“Price list includes discounts and payment systems”*.

Kotler & Keller berpendapat bahwa *“price is the only element that produces revenue, the others produce costs”* (Kotler & Keller, 2016). Artinya harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Dengan kata lain, dalam penentuan harga harus mempertimbangkan *profit margin* yang ingin diperoleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Harga

berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penentuan harga juga sebaiknya mempertimbangkan *positioning* yang ingin dibangun terhadap suatu produk. Produk dengan posisi yang mewah, premium, dan berkualitas tentu akan memiliki harga yang relatif lebih mahal, jika produk ini diberikan harga yang murah maka posisi yang akan dibangun tidak akan tercapai, meskipun memiliki produk yang berkualitas namun jika harganya termasuk dalam kategori murah, hal ini akan menimbulkan tanda tanya dibenak konsumen tentang kualitas produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila suatu produk dengan kualitas rendah diberikan harga yang tinggi, maka akan menimbulkan kekecewaan dalam diri konsumen sehingga tidak akan tercipta pembelian berulang.

Kotler dan Armstrong, (2015:75) berpendapat bahwa *“Price is number of the amount of money that is set by the company and customers must pay that amount of money to able to own the product”*. Artinya harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan oleh perusahaan dan konsumen harus membayar sejumlah uang tersebut untuk memiliki produk yang ditawarkan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun peran faktor-faktor non-harga semakin besar dalam proses pemasaran modern, harga tetap merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran.

### 2.1.5.5.3 Saluran Distribusi

Sebagian besar barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak langsung dapat dijual kepada konsumen, tetapi antara produsen dan konsumen sebagai pemakai akhir produk terdapat sekelompok perantara pemasaran yang memerankan bermacam-macam fungsi dengan bermacam nama pula. Efektivitasnya penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

*“Distribution channels are every series of companies or people who participate in the flow of goods and services from producers to end users or consumers”*(Mc.Carthy, 2013 : 228).

Pengertian dari distribusi itu sendiri adalah “Lembaga-lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen” (Nitisumito, 2013:102).

Adapun definisi dari saluran distribusi menurut Basu Swastha dan Irawan (2014:286) Saluran distribusi adalah “Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Pemilihan terhadap saluran distribusi harus efektif dan efisien dan pemilihan saluran distribusi juga perlu memperhatikan situasi dan kondisi dari perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan saluran

pemasaran atau saluran distribusi tingkat nol yang terdiri dari sebuah produsen yang secara langsung ke pelanggan akhir.

Ketika berbicara tentang makna dari tempat/lokasi (*place*) dalam bisnis, secara umum akan mengarah kepada suatu ruang terbuka maupun tertutup yang dapat diisi atau ditempati untuk menempatkan produk agar lebih mudah dilihat dan diperoleh. Namun dalam dunia *marketing*, tempat tidak hanya bermakna suatu ruang, namun bersifat lebih luas yang dapat mencakup cara pendistribusian suatu produk.

Tempat (*Place*) adalah “*The distribution of the product or service through stores and other outlets*” (Schiffman & Wisenblit 2015:34). Tempat merupakan cara distribusi suatu produk melalui toko atau outlet lainnya. Sedangkan pengertian lain dari tempat adalah “*Place includes activities carried out by the company so that its products are available to potential customers*, (Hunt & Mello, 2015:10). Perusahaan harus mampu mendistribusikan produk ke tangan konsumen dimana konsumen tersebut dapat membeli dan mengonsumsi produk tanpa kesulitan. Bahkan ketika anda memiliki produk yang tepat dengan harga yang tepat, jika konsumen tidak dapat dengan mudah membeli produk tersebut, maka konsumen akan lebih memilih untuk mencari pengganti produk tersebut.”

Pengertian lain dari tempat atau lokasi yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2015:48) sebagai “*Company activities that make a product available to market consumers*”. Tempat merupakan aktifitas perusahaan yang dirancang dengan tujuan agar suatu produk tersedia bagi konsumen



Penetapan saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan sebab suatu saluran distribusi yang tepat akan dapat memperlancar arus barang dan jasa sampai ke konsumen akhir.

#### **2.1.5.5.4 Promosi**

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan mereka. Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promosi.

Suatu produk betapapun bermanfaat, jika tidak dikenali konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Agar produk yang diproduksi dan dipasarkan dapat menjangkau konsumen, maka harus ada komunikasi pemasaran yang dikenal dengan kegiatan promosi.

*“Promotion is the delivery of information from the seller to the buyer to influence attitudes and behavior”* (Mc. Carthy, 2013 : 349).

Menurut Hunt & Mello, (2015:11) *“Promotion is all the activities that communicate the value of a product and persuade customers to buy it. Promotion includes advertising, public relation, personal selling, and sales promotion”*.

Menurut Tjiptono, (2016:219) definisi promosi adalah :

Promosi pada hakekatnya adalah ”suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi,



mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016 : 179) :

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen

Promosi merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu produk dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi meliputi periklanan, hubungan publik, personal selling, dan promosi penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2015:21), *“Promotion means activities that merits of the product and persuade market to buy it”*. Promosi merupakan suatu aktifitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan berusaha untuk membujuk pasar untuk membelinya. Dalam setiap elemen bauran pemasaran, promosi yang berhasil akan membantu perusahaan dalam peningkatan keterkaitan setiap elemennya.

Promosi membutuhkan dana yang sangat besar, namun dampaknya terhadap penjualan tidak dapat dirasakan dalam waktu yang singkat. *Marketeer* perlu melakukan promosi untuk membantu dalam tahapan kognitif, membangun *positioning*, dan memastikan produk diingat dengan baik oleh konsumen sehingga *brand* yang kita miliki akan langsung terpikirkan ketika konsumen mencari produk dalam kategori tertentu. Hal ini tidak dapat dilihat secara langsung, efek dari promosi baru akan terlihat dalam beberapa waktu dimasa yang akan datang.

Selain itu, kegiatan promosi juga beranjak dari strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang ditentukan manajemen. Promosi harus sesuai dengan segmen dan target pasar yang dipilih, agar *value* yang dikomunikasikan tepat diterima oleh pasar yang diinginkan, seperti dalam hal pemilihan media promosi. *Positioning* yang ingin dibangun juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam kegiatan promosi, jangan sampai kegiatan promosi tidak sesuai atau bertolak belakang dengan citra dari suatu produk.

Kegiatan promosi antara lain mencakup periklanan, pemberitaan, acara khusus dan pengalaman (*event and experience*), *word of mouth marketing*, *personal selling*, pemasaran langsung, dan lain sebagainya

Banyak faktor yang mempengaruhi perlunya promosi dilakukan. Faktor utamanya adalah semakin jauhnya jarak antara produsen dan konsumen yang potensial dan memerlukan komunikasi pasar yang baik. Mengingat saingan dan usaha yang dilakukan membuat meningkatnya kebutuhan akan promosi sehingga konsumen akan lebih leluasa untuk memilih produk yang memuaskan keinginannya.

Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pelanggan ini dikenal adanya bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang terdiri dari lima kiat utama yaitu :

1. Periklanan, semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk.

3. Publisitas, suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan penyebaran kebutuhan akan produk-produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk di radio, ditelivisi atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.
4. Penjualan pribadi, penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan suatu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

*Direct marketing, use of letters, other non-personal liaison calls to communicate with or get responses from certain customers and prospective customers* (Kotler, 2016 : 253).

Menurut Lupiyoadi, (2014:178) bahwa, Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Beberapa kegiatan yang ada didalam promosi ini yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan perseorangan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Informasi dari mulut ke mulut
6. Pemasaran langsung

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah :

1. memodifikasi tingkah laku konsumen,
2. memberitahukan/ menginformasikan produk kepada konsumen,

3. memujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
4. mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Sedangkan Promosi penjualan menurut Assauri (2015:282). kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*) Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, *eksibisi*, peragaan/*demonstrasi* dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga yang bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan *advertensi* dan *personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling*, dan sifatnya berbeda dengan *personal*

*selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan *advertensi*. *Advertensi* ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya *sample*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya porongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

1. Promosi Konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon hadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
2. Promosi Perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan

tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.

3. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

- a) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- b) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para reseller dan sales personnel (para penjual).

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering di gunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru. Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan tersebut adalah:

1. *Insistent presence*.

Peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan.

## 2. *Product demeaning.*

Jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.

### **A) Tujuan promosi**

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Assauri (2015:283-284) di antaranya di dalam hal:

- a) Memperkenalkan produk baru.
- b) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (*distributor*).
- c) Menarik langganan baru.
- d) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- e) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- f) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

### **B) Jenis Promosi**

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan

penjualan Menurut Assuri, (2015:272) Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu Sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.



### **C) Pengelompokan Promosi Berdasarkan Tujuan**

Promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut

1. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

### **D). Strategi Promosi**

Menurut Assauri (2015:264) suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen

Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah-satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara kesinambungan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berani dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales promotion*), dan *Publisitas* (*Publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Saluran perorangan (*personal channel*), terdiri dari:

- a. Saluran advokat (*advocate channels*), seperti pramuniaga (*salesman*) dan sebagainya,
- b. Saluran tenaga ahli (*expert channels*) seperti dokter, konsultan, dan sebagainya, dan
- c. Saluran lingkungan sosial (*social channels*), seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

Saluran-saluran tersebut merupakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*).

Saluran yang bukan perorangan/pribadi (*nonpersonal*), terdiri dari:

- a. Media massa dan selektif (*mass and selective media*), seperti koran, radio, dan sebagainya,
- b. Penciptaan suasana (*atmospheres*), yaitu penciptaan iklim agar orang mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan, dan Kejadian tertentu (*events*), seperti pembukaan secara besar. besaran, price deals dan sebagainya.

#### **2.1.5.5.5 People**

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan, tetapi dalam industri jasa setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak

langsung pada *Output* yang diterima pelanggan, oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata keputusan personalia (Fandy, 2016 : 32).

Orang (People) berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas (Buchori, 2016:179).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2016:26) *People, Proses dan Physical Evidence* atau yang lebih dikenal dengan bukti jasa merupakan dimensi dari pemasaran jasa yang sangat penting bagi industri jasa.

#### **2.1.5.5.6 Proses**

Menurut (Payne, 2016:210) : “Proses merupakan keseluruhan prosedur actual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen”.

Sedangkan menurut (Fandy, 2016 : 32) :

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen, dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas, nasabah misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi

Proses (*Process*) ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima konsumen harus memuaskan. Proses merupakan Prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa di delivery dan sistem operasi jasa. Langkah-langkah aktual delivery sebagaimana dialami pelanggan atau arus operasional jasa akan memberi bukti pada pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Beberapa produk jasa sangatlah kompleks, pelanggan perlu melalui berbagai tahapan yang rumit dan ekstensif guna menjalani proses layanan. Jasa berbirokrasi tinggi kerap mengikuti pola ini dan logika di balik tahapan-tahapan ini seringkali tidak dipahami pelanggan. Ciri menonjol lain dari proses yang bisa memberikan bukti bagi pelanggan adalah apakah jasa mengikuti lini produksi/pendekatan standar atau apakah proses tersebut merupakan proses yang customized dan pemberdayaan (Buchori, 2016:241).

#### **2.1.5.5.7 *Physical Evidence***

Karakteristik *Intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya, ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam

bauran pemasaran jasa adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa misalnya : penampilan staf yang rapih dan sopan,tata ruang kantor yang baik dll (Fandy, 2016 : 32).

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya orang berkunjung ke cafe akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam pelayan. Untuk lebih rinci lagi, contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal misalnya: konsumen kan memperhatikan desain eksterior, tempat paker, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya. Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhatikan desain interior, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperature (Buchori, 2016).

Lingkungan fisik kaya dalam beberapa petunjuk dan mungkin sangat mempengaruhi dalam mengkomunikasikan *image* dan tujuan perusahaan kepada pelanggannya. Penelitian mengemukakan bahwa keadaan fisik juga dapat mempengaruhi kepuasan akhir pelanggan terhadap jasa. Bitner (2016 : 77).

#### **2.1.6 Perilaku konsumen**

Menurut Swastha dan Irawan dalam penelitian Mahathir Mohamad (2014:65) dikutip dari ([http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad\\_A21111317.pdf?sequence=1](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad_A21111317.pdf?sequence=1))

nce=1) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, ”Adapun pihak-pihak yang mungkin terlibat atau berperan dalam sebuah proses keputusan pembelian adalah:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*), adalah orang-orang yang pertama menyarankan atau memikirkan ide pembelian barang atau jasa tertentu
- 2) Pembelian pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan dan nasehatnya berperan cukup besar dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
- 4) Pembeli (*buyer*), adalah orang yang akan melakukan pembelian sebenarnya
- 5) Pemakai (*user*), adalah orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2016:184-190), yaitu:

### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :



- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi berbagai *alternative*

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama

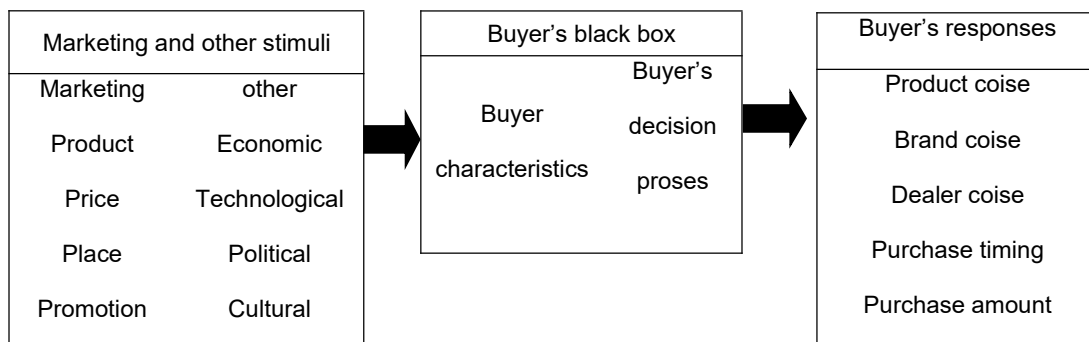
adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang *aktual*.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya.

##### **2.1.6.1 Model Perilaku Konsumen**

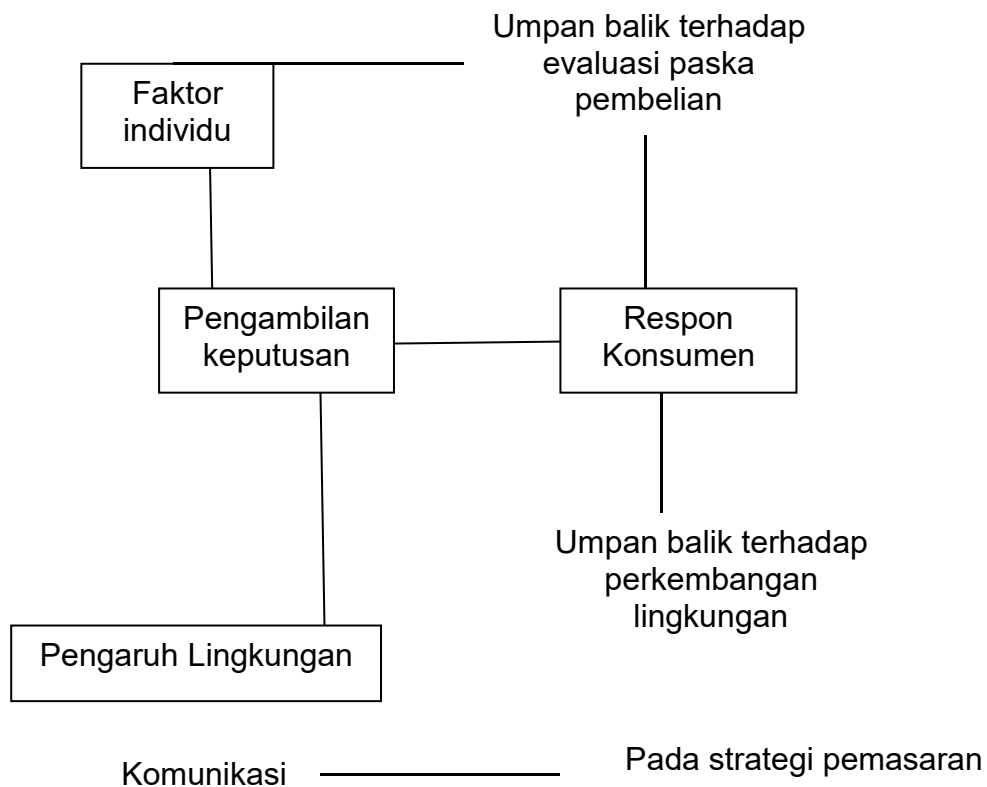
Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong, (2016:129), mengemukakan model perilaku konsumen seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**  
 Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013:14)

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli (*Buyer's Blackbox*) dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang perlu dipahami adalah apa yang terjadi didalam *buyer's blackbox* yang merupakan *mediator* antara rangsangan dan respon. Bagian ini terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, *personal* dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan

keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.



**Gambar 2.2**  
**Model Sederhana Perilaku Konsumen**  
 Sumber : Assael (2015:18)

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback* ke *individual customer*). Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman yang

merubah pola pikirnya, mengevaluasi merk dan memilih merk yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung kan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya.

Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar kan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan. Tapi informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli, atau berapa kekuatan dan kelemahan merknya disbanding dengan pesaing. Untuk itu perlu riset pemasaran guna mendapatkan reaksi konsumen terhadap merknyadan dimaksud pembelian. Informasi yang didapat ini kemudian digunakan manajemen untuk mereformulasikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:105) keputusan pembelian konsumen adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan-tahapan proses keputusan pembelian, Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Terdapat pula 7 struktur keputusan pembelian yang oleh Buchari Alma (2016:105) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang kualitas produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang model
5. Keputusan tentang harga

6. Keputusan tentang waktu pembelian

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam penelitian Mohamad (2014:66) dikutip dari ([http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad\\_A21111317.pdf?sequence=1](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad_A21111317.pdf?sequence=1)) bahwa “Pengambilan keputusan adalah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa alternatif.” Proses pengambilan keputusan membeli didefinisikan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam penelitian Mohamad (2014:67) dikutip dari ([http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad\\_A21111317.pdf?sequence=1](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad_A21111317.pdf?sequence=1)) sebagai berikut “Serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli ” Dari definisi di atas diketahui bahwa perilaku konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap proses yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas proses keputusan membeli adalah pengenalan (*problem recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli. Rangsangan dari dalam

biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran struktur tenaga kerja, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumen. Hal-hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat orang merasa lebih kaya/sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar berasal dari penglihatan sendiri, teman, tetangga ataupun iklan media massa tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih bagus dari yang sudah ada.

## 2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*), muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi ini konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Konsumen dalam tahap perhatian meningkat ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja
- b. Konsumen dalam tahap aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

### 3. Penilaian *Alternatif*/Evaluasi

*Alternatif* Dalam tahap ini tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses penilaian *alternatif* adalah *orientasi kognitif* yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Menurut Kotler dalam penelitian Mohamad (2014:68) dikutip dari ([http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad\\_A21111317.pdf?sequence=1](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad_A21111317.pdf?sequence=1)), ada lima konsep dasar yang membantu memperjelas proses penilaian alternatif yaitu:

- a. Konsumen mempertimbangkan pelbagai atribut-atribut produk. Setiap konsumen akan melihat sesuatu sebagai himpunan atribut-atribut, masing-masing akan berbeda-beda dalam atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol
- b. Pemasar tidak boleh menyimpulkan bahwa atribut yang menonjol adalah yang penting. Beberapa dari atribut tersebut mungkin menonjol karena konsumen baru saja melihat pesan komersial yang menyebutkan atribut tersebut, atau konsumen mempunyai persoalan dengan atribut tersebut, sehingga atribut tersebut terletak pada puncak ingatan.
- c. Konsumen mungkin akan mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek menonjolkan



atribut-atributnya. Seperangkat kepercayaan yang menunjukkan anggapan tentang merek tertentu ini dikenal dengan citra merek.

- d. Konsumen diasumsikan memiliki sebuah fungsi utilitas bagi setiap atribut produk ini. Fungsi ini menggambarkan bagaimana harapan konsumen atas kepuasan yang akan diperoleh dari produk-produk yang berbeda sesuai dengan *level* masing-masing atribut.
- e. Konsumen membentuk sikap terhadap alternatif merek melalui prosedur penilaian

#### 4. Keputusan Membeli

Tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih produk yang disukai.

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Tahap kelima adalah perilaku setelah membeli. Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar, atau dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila factor-faktor tersebut berubah maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk pemilihan merek. Di dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan, konsumen didasari oleh motivasi sebagai berikut:

1. *Product buying Motive* (motif yang menyebabkan konsumen membeli barang tertentu). Motif ini dibedakan atas:
  - a. Motif pembelian yang rasional dimana konsumen membeli barang atau jasa dengan pertimbangan rasio, seperti kualitas tinggi, ekonomis dalam pemakaian, tahan lama dan sebagainya.
  - b. Motif pembelian yang emosional dimana konsumen membeli barang atau jasa tanpa mempergunakan pertimbangan rasio, melainkan hanya pertimbangan emosi seperti ingin meniru, berbeda dari yang lainnya, sensasi dan sebagainya.
2. *Patronage Buying Motif* (motif yang didasarkan atas pembelian barang pada tempat atau penjual tertentu). Motif ini juga dibedakan atas dua sifat yaitu:

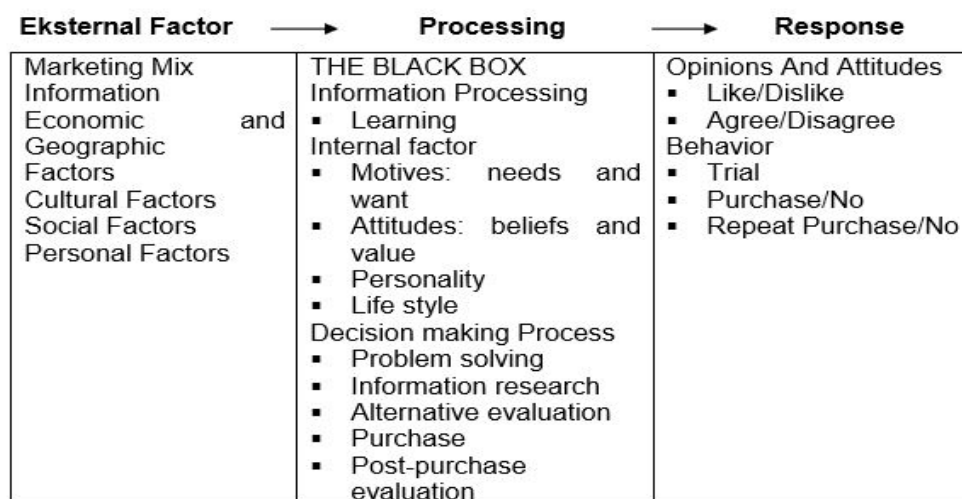
- a. Motif pembelian yang rasional dimana konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu dengan pertimbangan rasio seperti dekat dengan rumah, harga lebih murah, segi pelayanan memuaskan dan sebagainya.

Motif pembelian yang emosional dimana barang atau jasa pada tempat tertentu tanpa pertimbangan rasio seperti etalase yang menarik, kebiasaan dan sebagainya

#### **2.1.7.1 Faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian**

Dalam penelitian Mohamad (2014:68) dikutip dari ([http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad\\_A21111317.pdf?sequence=1](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17551/Mahathir%20Mohamad_A21111317.pdf?sequence=1)) Salah satu aspek yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memasarkan hasil produknya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen tersebut perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berbeda serta waktu yang berbeda-beda. Sebagai tambahan terhadap riset ke dalam kecenderungan perubahan perilaku konsumen, studi dari tahun ke tahun sudah menyajikan informasi tentang pola yang lebih umum dari perilaku pembelian konsumen. Informasi ini yang menetapkan basis untuk teori tentang bagaimana cara mengidentifikasi siapa konsumen-konsumen kita, faktor apa yang mempengaruhi aneka pilihan mereka dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Dalam rangka lebih memahami perilaku konsumen,

mari kita mulai dengan melihat model dasar dari “kotak hitam” model perilaku pembelian konsumen dari psikolog Kurt Lewin sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Pembelian Konsumen**

Sumber: Sufriadi, (2013:22) dalam penelitian Mohamad (2014:66)

Pada kolom kiri pada gambar di atas adalah faktor-faktor eksternal penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pada kolom tengah gambar, memperlihatkan proses internal konsumen. Orang yang memberi nama model ini adalah Lewin menyebutkan tentang bagaimana proses yang terjadi dalam pemikiran konsumen sampai pada keputusan pembelian atas item tertentu. Sedangkan pada sisi kanan dari kotak ini merupakan respon pembeli setelah melakukan pembelian. Umumnya respon/sikap yang muncul adalah suka/tidak suka, setuju/tidak setuju atau biasa juga muncul perilaku coba-coba, membeli, pembelian berulang atau tidak membeli sama sekali. Dari faktor-faktor eksternal yang dijelaskan pada sisi kiri

“kotak hitam”, diduga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli Mobil Mitsubishi Pajero dipengaruhi faktor kualitas produk, tingkat harga, promosi dan distribusi.

### **2.1.8 Loyalitas Konsumen**

Griffin J terjemahan Sitha Ramdhani, (2016:2), meskipun kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis, kita belajar bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Di era 1980-1990 an, kepuasan pelanggan merupakan semboyan bisnis. Tetapi penelitian terakhir menunjukkan hal yang berbeda: tingkat kepuasan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, sedangkan loyalitas berdasarkan perilaku (*behavior*) membeli.

Menurut Tjiptono F, (2016:480), dalam dekade 2013 an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*.

Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Pelanggan yang puas, bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan yang lebih baik.

Menurut Schnaars (2016:306), *there are four kinds of relationships between satisfaction with customer loyalty: failures, forced, loyalty, defectors*, dan *successes*, seperti Gambar 2.5.

Kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar loyal pada portfolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

#### **2.1.8.1. Definisi Loyalitas**

Lavelock C H & Wright L KI, alih bahasa Agus Widyanatoro, (2013:133) loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekannya.

Dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan keberhasilan dalam kualitas pelayanan yang selanjutnya akan berpengaruh pada perolehan laba, karena tujuan pengurangan biaya tersebut terletak pada semakin besarnya jumlah pendapatan yang akan diperoleh dan pada gilirannya akan mengurangi jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan.

Menurut Setiawan S, (2016:24), Pelanggan loyal adalah orang yang

- a. Melakukan Pembelian berulang secara teratur

- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Selain itu, dalam konteks loyalitas, dewasa ini berkembang istilah penyeberangan (*defection*) yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelanggan yang mengalihkan loyalitasnya ke *competitor*. Reichheld dan Sasser mempopulerkan istilah *zero defection*, yaitu mempertahankan pelanggan hingga tidak terjadi penyeberangan.

Setiawan, (2016:26), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya yang diperlukan untuk menarik konsumen baru, jauh lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak, pemrosesan pesanan termasuk biaya untuk menarik konsumen baru
3. Mengurangi biaya turnover konsumen karena jumlah konsumen yang akan lari kepada perusahaan lain jumlahnya jauh lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang
5. *Word of mouth* yang positif dengan asumsi konsumen yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan dalam arti bahwa untuk memperoleh konsumen baru, perusahaan memerlukan biaya, yang mana biaya

yang telah dikeluarkan tersebut akan hilang apabila calon konsumen yang diharapkan gagal diperoleh

Dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan keberhasilan dalam kualitas pelayanan yang selanjutnya akan berpengaruh pada perolehan laba, karena tujuan dari pengurangan biaya tersebut terletak pada semakin besarnya jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan.

#### **2.1.8.2. Konsep Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono, (2016:481), perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Selain itu pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama.

Perspektif loyalitas merek berlaku untuk merek, jasa, misalnya berenang dan bermain sepakbola) (Uncles et.al dalam Vidyawati,2013:32

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono, (2016:299), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hasil riset lainnya dari Sweeney & Chew dalam Nursaban Rommy (2016:31), menunjukkan bahwa relasi lebih sering terjalin dengan individu



dibandingkan dengan organisasi jasa dalam konteks jasa profesional (contohnya arsitek dan dokter) dan jasa kontak tinggi lainnya seperti penata rambut.

### **2.1.8.3. Model Loyalitas Pelanggan**

Model loyalitas pelanggan secara konseptualisasi dan operasionalisasi terbagi menjadi :

#### **1. Model Kontributor dan Detraktor loyalitas merek,**

Sejumlah riset empiris menunjukkan beberapa faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas merek. Menurut Sheth, et al dalam Tjiptono, (2016:481) kontributor bagi terbentuknya loyalitas merek meliputi persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek (*perceived brand Performance fit*), Identifikasi sosial dan emosional dengan merek, serta kebiasaan dan sejarah pemakaian merek. Persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek ditentukan oleh kualitas kinerja, baik kinerja keseluruhan maupun kinerja pada dimensi spesifik.

Identifikasi sosial dan emosional terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan/atau observasi nyata terhadap siapa yang membeli dan menggunakan merek-merek tertentu.

Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian pelanggan menyukai merek tertentu dan menggunakan berulang kali, karena :

- a. pelanggan merasa nyaman dan cocok

- b. pelanggan/konsumen seringkali membentuk selera karea *conditioning*
- c. *intergenerational influence*, artinya merek yang digunakan oleh anggota keluarga tertentu bisa menjadi semacam testimoni tentang keunggulan merek yang bersangkutan

## 2. Model Integritas Loyalitas Merek

Model ini mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai relasi antara sikap relative terhadap suatu entitas ( merek, jasa/layanan, atau toko) dan pembelian ulang. Sementara hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang dimoderasi oleh norma subyektif dan faktor-faktor situasional. Norma subyektif adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain berpengaruh terhadap dirinya (*significant others* ). *Significant others* bisa orang tua, teman, guru, pacar, suami/istri, anak dan lain-lain. Faktor situasional bisa menyebabkan ketidak konsistenan antara relasi sikap dan perilaku meliputi peluang aktual dan perseptual untuk mewujudkan perilaku yang konsisten dengan sikap, insentif untuk melakukan peralihan merek, dan *in store promotions* yang efektif sehingga membuat merek alternative tampak lebih atraktif.

## 2. Model Unit Brand Loyalty

Konsep ini menegaskan bahwa Unit Brand Loyalty terbentuk dalam waktu pembelian spesifik dan terdiri atas tiga elemen utama : sikap terhadap perilaku pembelian, norma subyektif, dan perilaku pembelian. Setiap elemen ini mendorong konsumen untuk loyal atau tidak loyal.

Perilaku loyal tersebut sangat mungkin terus membeli merek yang bersangkutan berubah.

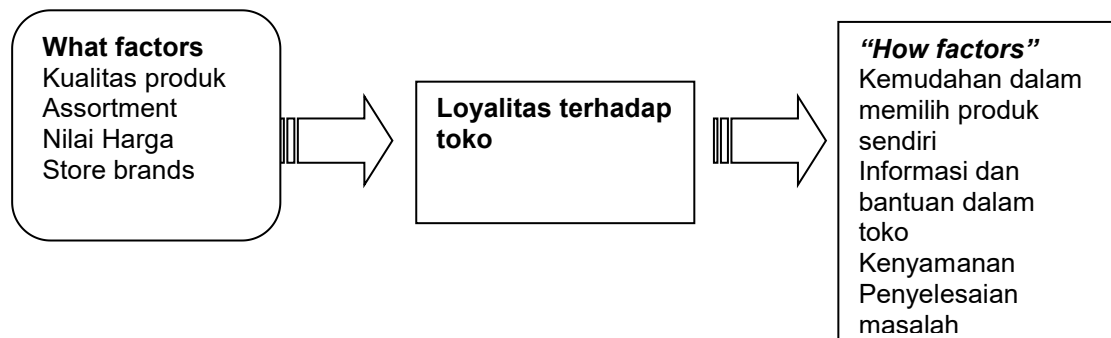
### 3. Model Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan telah literatur yang dilakukan Uncles et al., dalam prihandoko [digilib.uinsby.ac.id/523/3/Bab%202](http://digilib.uinsby.ac.id/523/3/Bab%202) (2013:98) mengidenifikasikan tiga model konseptualisasi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a. Memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya relasi dengan merek.
- b. Mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan dengan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek.
- c. Ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat itu, karakteristik individu, dan/atau situasi pembelian yang dihadapi.

### 4. Model Loyalitas Terhadap Toko

Menurut Welding, at al., (2013:33), loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai “ *a customer’s predominant patronage of a store, based on favorable attitude*”. Jadi, pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering dibandingkan toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko bersangkutan.



**Gambar 2.6. Model Loyalitas Terhadap Toko**  
**Sumber : Tjiptono F ( 2016:504)**

#### 2.1.8.4. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Kotler P & Keller K L terjemahan Benyamin Molan, (2016:153 ), menjelaskan ada empat kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.

1. Berinteraksi dengan pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Tetapi mendengarkan tidaklah cukup, lebih penting untuk menjadi advokat pelanggan, dan sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

2. Mengembangkan program loyalitas.

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah :

- a. Program Frekuensi ( FP – *Frequency program* ) yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV yang tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses.
- b. Program keanggotaan klub (*Club membership Program*), bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

### 3. Mempersonalisasi pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya , perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Bahan dasar yang berperan penting untuk pemasaran hubungan terbaik saat ini adalah teknologi yang tepat.

### 4. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, pengajian, persediaan.

### 5. Memenangkan kembali

Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas. Seringkali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan daripada menemukan pelanggan baru. Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survey pelanggan yang hilang, serta hanya berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Matrik Persamaan dan Perbedaan**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Sunardi Sunardi, Jabal Tarik Ibrahim, Anas Tain (2016) <a href="https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/198">https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/198</a>	Analysis The Effect Of Marketing Mix In Purchasing Decision Of Growing Up Milk (Gum) On Three Socio-Economic Classes	variabel dependen : Independen dan dependen	Meneliti variabel independen yang berbeda; variabel intervening : Keputusan Pembelian	Variation change in endogenous variable (purchase decision) could be explained by exogenous variables (marketing mix), for 64.8% (upper), 48.3% (middle) and 49.9% (lower), respectively. Multi Group Analysis (MGA) showed that there are no significant differences between middle and lower class. A significant differences between upper class and middle class and also between upper class and lower class place on product and price. Upper class tends to purchase GUM due to its quality instead of product design and packaging. Price discount and lower price are not the main factors considered for the upper class

Sambungan dari hal. 123  
Tabel 2.4, Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Thoria Omer et.all (2017) <a href="http://www.researchgate.net/j">www.researchgate.net/j</a>	The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role	variabel dependen : Pembelian ulang	Meneliti variabel dependen yang berbeda;	Multiple regressions revealed that there is significant effects of green marketing mix elements on the

	ournal/2229 - 5518_International_Journal_of_Scientific_and_Engineering_Research	of Environmental Knowledge		variabel intervening : Peran pengendalian lingkungan	consumer's purchase intention. While the environmental knowledge moderate the relation between green marketing mix and purchase intention. However, the results of the present study are based on the pilot study and they are primary in their nature. Future research can investigate relationships identified in this work, as well as tease out mediating relationships.
3	Alka Sharma (2015) <a href="https://www.researchgate.net/publication/227430498">https://www.researchgate.net/publication/227430498</a>	Perceived Benefits of Loyalty Programmes and their Impact on Purchase Intentions of Customers	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda	Similarly, movie theatres and multiplexes have majority of the loyalty program members that join the program not only because of discount on tickets, but also for special screenings, movie previews, contests and other free movie merchandises. Thus, the movie theatre business has to look into the 'exploration benefit dimension' for their loyalty programs
4	Mohamed Dawood(2016) <a href="http://www.researchgate.net/publication/320034904">www.researchgate.net/publication/320034904</a>	The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda	The aim of this study is to determine the impact of the most used tools of sales promotion in retail sector such as: coupons, sample, price discount and buy one get one free on consumer buying behavior from two aspects; brand switching and customer loyalty. This study based on literature review, conceptual framework and hypothesis which open the door for future researchers to expand more in this field
5	Pantea Foroudi(2016) <a href="http://www.researchgate.net/publication/320034904">www.researchgate.net/publication/320034904</a>	Influence of innovation capability and customer	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda	The findings contribute to the literature on innovation, customer, and brand management. In

	chgate.net/ publication/ 302980374	experience on reputation and loyalty	an Terhadap Kepuasa n Pelangga n Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelangga n		addition, the results also provide guidelines for managers to create customer value in the retail environment through technical innovation capability (new services, service operations, and technology) and non- technical innovation capability (management, sales, and marketing). Furthermore, this article reflects on the link between the consumer shopping experience and firm reputation and loyalty.
6	Peter C. Verhoef (2017) Journal of the Academy of Marketing Science volume 45, pages336– 356(2017)	The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms	Meneliti variable Bauran Pemasar an Terhadap Kepuasa n Pelangga n Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelangga n	Lokus berbeda, tahun berbeda	The results show that (1) some previously assumed industry and firm characteristics have moderating effects while others do not and (2) firm-level advertising expenditures constitute the most crucial moderator because they influence all three loyalty strategies (significant for value equity and brand equity; marginally significant for relationship equity), while three industry contexts (i.e., innovative markets, visibility to others, and complexity of purchase decisions) each influence two of the three loyalty strategies. Our results clearly show that specific industry and firm characteristics affect the effectiveness of specific loyalty strategies
7	Mustawadju haefa(2017 ) Journal of Research in Business and Manageme	Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars	Meneliti variable Bauran Pemasar an Terhadap Keputusa n	Lokus berbeda, tahun berbeda	Originality of this study provide the basis for the development configuration modeling using structural equation model and conceptual models that prove marketing mix and service quality on customer loyalty as



	nt Volume 5 ~ Issue 2(2017) pp: 13-23 ISSN(Online) : 2347- 3002 www.questj ournals.org		Pembelia n Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelangga n		a mediated customer satisfaction in previous research done separately. The mediating role of customer satisfaction is proven to increase customer loyalty to the highway
8	Ananta Raj (2012) IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278- 487X Volume 4, Issue 2 (Sep,-Oct. 2012), PP 01-11 www.iosrjour nals.org	The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty"	Meneliti variable Bauran Pemasar an Terhadap Keputusa n Pembelia n Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelangga n	Lokus yang berbeda	Lastly, the researcher uses a descriptive and explanatory study by means of descriptive and inferential analysis. In conclusion, price, store image, distribution intensity and price promotion are found to exert a significant positive influence towards Malaysian hypermarkets' brand loyalty
9	Putra(2017) <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/5466/5288">https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/5466/5288</a>	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali	Meneliti variable Bauran Pemasar an Terhadap Keputusa n Pembelia n Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelangga n	Lokus yang berbeda dan variable kepuasan	Penemuan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung
10	<b>Subaebasni (2019)</b>	<b>Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta</b>	Meneliti variable Produk Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelangga n	Lokus yang berbeda	The results of the analysis showed that the partial towards customer satisfaction, the brand image variable has a positive and significant impact with a coefficient of 0.773. Variable quality of service has a positive and significant impact with a coefficient of 0.720, the price variable price has a positive and significant impact

					with a coefficient of 0.683
11	Wangko (2013) Jurnal EMBA. 541. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 541-549	Pengaruh Strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel independen strategi marketing dan dependen keputusan pembelian	Meneliti variabel variabel intervening : Keputusan Pembelian; variable dependen : loyalitas konsumen	Hasil analisis secara simultan dan persial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan persial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat diterima
12	Karneli. (2015) <a href="http://www.jurnal.mudiraindure.com/">http://www.jurnal.mudiraindure.com/</a>	Pengaruh Strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran	Meneliti variabel independen strategi marketing	Meneliti variabel kinerja pemasaran	Studinya menggunakan moderated regression dan analisis grup untuk menggali pengaruh moderasi lingkungan terhadap hubungan strategi dan kinerja. Hasil dari analisis regresi moderated menunjukkan bahwa variabel-variabel strategi berkontribusi sebesar 40% pada kovarian hubungan, sedangkan variabel lingkungan mempunyai kontribusi 2%
13	Yunindawati (2018) <a href="http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/200">/ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/200</a>	Pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan restoran	Meneliti variabel independen keputusan pembelian dan loyalitas konsumen	Lokus berbeda dan variable kualitas produk	Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
14	Haris Hermawan (2015) <a href="http://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5904">jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5904</a>	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember	Meneliti variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen	Lokus berbeda	Results of the study showed that the overall hypothesis were acceptable and there were significant influences of the product, distribution, and promotion on consumers' decision; there were significant influences of product and price on consumers' satisfaction; there were significant influences of consumers' decision on consumers' satisfaction and loyalty, and there was a

					significant influence of consumers' satisfaction on consumers' loyalty
15	SugengBud i(2017) <a href="http://www.jurnal.pelita bangsa.ac.id/index.php/sigma/article/view/163">http://www.jurnal.pelita bangsa.ac.id/index.php/sigma/article/view/163</a>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus DI PT. PGC CIKARANG	Meneliti variabelB auran Pemasar an Terhadap Kepuasa n Pelangga n Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelangga n	Lokus berbeda, tahun berbeda	Hasil Penelitian juga menunjukkan pengaruh yang kuat antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, disarankan PT PGC Cikarang untuk fokus terhadap variabel Harga, khususnya Pemberian Diskon dan Lamanya Pembayaran agar pelanggan tetap mendapatkan Kepuasan Pelanggan sehingga berimplikasi kepada Loyalitas Pelanggan.
16	Andi Mardiana (2016) <a href="http://ejournal.iainken dari.ac.id/lif alah/article/view/486">http://ejournal.iainken dari.ac.id/lif alah/article/view/486</a>	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo	Meneliti variable Bauran Pemasar an Terhadap Loyalitas Pelangga n	Lokus berbeda, tahun berbeda	This means that at the same time a lot of quality products and price factor has a positive and significant impact on customer loyalty boutique Anisa Gorontalo. The coefficient of determination of two independent variables obtained yield was 0.561. This means that the ability of a lot of quality products and price factors in explaining the loyalty of 56.1% remaining 43.9% is influenced by other variables not included in this study.
17	Budi Susdiarto (2013) <a href="http://www.neliti.com/id/publications/25054/">/www.neliti.com/id/publications/25054/</a>	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan	Meneliti variable Bauran Pemasar an Terhadap Kepuasa n Pelangga n Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelangga n	Lokus berbeda, tahun berbeda,Produk dan harga	The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM).The results showed that: 1) Product had positive and significant impact to purchasing decisions. 2) Price had positive and significant impact to purchasing decisions. 3) Purchasing decision had positive and significant impact to customer loyalty rice seeds PT. Pertani (Persero) Pekalongan Branch
18	Rudi Aryanto(20	Dampak Loyalitas dari	Meneliti variable	Lokus berbeda,	From the data analysis, it is found out that the structural

	16) <a href="http://www.neliti.com/id/publications/27112">/www.neliti.com/id/publications/27112</a>	Keputusan Konsumen Disebabkan Pelayanan dan Promosi pada Usaha Gimnastik	Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan	tahun berbeda	model is given as $Y = 0,497X_2 + 0,868$ , whereas $R^2 = 24,7\%$ , and structural $2Z = 0,491X_1 + 0,871$ whereas $R^2 = 24,2\%$ . The service quality seems have less influence to consumer's decision making but have stronger influence to consumer loyalty. Promotion effectively influences consumer's decision making as much as 24,2%. Thus, service quality and promotion should be leveraged to increase sales and consumer loyalty.
19	Mochammad Rifal Haryadi, H Popo Suryana(2018) <a href="http://oneresearch.id/Author/Home?author">oneresearch.id/Author/Home?author</a>	Pengaruh Suasana Toko dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Le Delice Cafe and Bakery Bandung	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda, suasana, kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,10%, secara parsial keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 6%, dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 61,1%.
20	Dedek Gultom(2017) Jurnal Riset Sains Manajemen, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 139-150, dec. 2017. ISSN 2597-4726	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta implikasinya terhadap loyalitas wisatawan	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda, citra destinasi, kepuasan wisatawan	The results indicated by this study that the marketing mix was determined the destination image and tourists' satisfaction
21	Lenna (2014) <a href="https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB">https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB</a>	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan	Lokus berbeda, tahun berbeda, kepuasan	korelasi product dengan loyalitas yang signifikan pada $\alpha .05$ . Hubungan kepuasan dan loyalitas pada kondisi kuat. Hubungan kuat lainnya antara people,

		Loyalitas Debitur Bpr Di Wilayah Riau Pesisir	n Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan		price dan physical evidence, masing-masing dengan kepuasan. Dari 21 pola hubungan antar faktor bauran pemasaran jasa, hanya 1 pola pada kekuatan lemah, yakni product dengan process. 16 pola hubungan pada kategori moderat. Sedangkan 4 pola hubungan kategori kuat, antara price masing-masing dengan place, process
22	Imelda Sri (2016) <i>Jurnal INTEKNA</i> , Volume 16, No. 1, Mei 2016: 1-100	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y).
23	Nanik Hariyana (2014) JEAM_Vol XII September 2013_Nanik_1.pdf (287.5Kb)	Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda	keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
24	Sugeng Budi (2017) <a href="http://www.jurnal.pelita-bangsa.ac.id/index.php/sigma/article/view/163">http://www.jurnal.pelita-bangsa.ac.id/index.php/sigma/article/view/163</a>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda	Dari Hasil Penelitian didapatkan Harga merupakan variabel yang sangat berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Produk, Promosi, Distribusi, tidak berpengaruh secara signifikan

		Pelanggan, Studi Kasus Di Pt. Pgc Cikarang	n Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelanggan		terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil Penelitian juga menunjukkan pengaruh yang kuat antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, disarankan PT PGC Cikarang untuk fokus terhadap variabel Harga, khususnya Pemberian Diskon dan Lamanya Pembayaran agar pelanggan tetap mendapatkan Kepuasan Pelanggan sehingga berimplikasi kepada Loyalitas Pelanggan
25	M.Risal (2017) <a href="https://journal.uncp.ac.id/index.php/proceeding/article/view/831">https://journal.uncp.ac.id/index.php/proceeding/article/view/831</a>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Industri Kafe Dan Resto Di Kota Palopo	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan
26	Rochmat Subagyo(2017) <a href="https://media.neliti.com/media/publications/44783-ID">https://media.neliti.com/media/publications/44783-ID</a>	PengaruhService Quality,Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasi nya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Lokus berbeda, tahun berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service qualityberpengaruh positif signifikan terhadap satisfactiondan customer loyalty, namun satisfaction ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap customer loyalty . Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa service qualitymemegang peran penting dalam menciptakan satisfactiondan customer loyalty
27	Adel (2017) Marketing and Branding Research 2(2015) 44-	The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap	Lokus berbeda, tahun berbeda	Results indicated the positive impact of products elements, distribution channels, and promotional activities on brand loyalty. Also, the

	63	industry	Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan		findings showed that indexes of satisfaction and trust which are considered as mediating variables between marketing mix and brand loyalty had positive and significant impact on brand loyalty in the mobile phone industry
28	Putu (2017) Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk	Meneliti variable Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan		Pada penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar

### 2.2.2 Posisi Penelitian

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian terdahulu dan merupakan *state of the art* dari penelitian ini yaitu:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*) yang dibahas dalam penelitian adalah industri kreatif fashion Kota Bandung, dimensi produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi produk yang dikemukakan oleh (Stanton 2013:222) dan produk menurut Stanton terdiri dari Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas Kinerja (performance quality), Kesan Kualitas (*perceived*

*quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reability*), Kemudahan perbaikan (*repairability*), Gaya (*style*) dan Desain (*design*)

2. Dimensi harga yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi harga yang dikemukakan oleh (Basu Swastha dan Irawan, 2016 : 241) dan harga terdiri dari Perbandingan harga dengan produk lain, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Keterjangkauan harga
3. Dimensi promosi yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi promosi yang dikemukakan oleh (Kotler) yaitu terdiri dari Promosi Penjualan, Periklanan, Tenaga Penjualan, Kehumasan/Publik Relation, Pemasaran Langsung, Sponsor, Interaktiv marketing dan Word of mouth
4. Dimensi saluran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi saluran pemasaran yang dikemukakan oleh (Alex, 2013:102). dan saluran pemasaran menurut alex terdiri dari Tingkat Saluran Pemasaran, Cakupan Pemasaran, mLokasi, Persediaan dan transfortasi
5. Dimensi *People* yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi handal, kompetensi dan inisiatif
6. Dimensi *Proses* yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi Kreatifitas, Kedisiplinan dan struktur menuju manajemen pemasaran



7. Dimensi Psical Evidence yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi desain interior, perlengkapan, penataan ruang dan kesegaran udara
8. Dimensi keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi Pilihan Produk , Pilihan merek, Pilihan penyalur Waktu pembelian dan Metode pembayaran
9. Dimensi loyalitas konsumen yang dibahas dalam penelitian ini adalah dimensi Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur, Membeli Antar Lini Produk dan Jasa, Mereferensikan Kepada Orang Lain dan Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berikut akan diuraikan mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel

#### **2.3.1 Hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*)**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dijalankan perusahaan untuk memasarkan produknya pada konsumen. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi adalah pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan diharapkan menghasilkan *company loyalty* dan pembelian berulang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: Produk (*The Services*) Produk apa yang dijual oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Price Bagaimana penetapan harga di suatu perusahaan. Perusahaan tentu akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan, karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya Place Tempat atau lokasi dimana perusahaan tersebut berdiri juga akan sangat mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Promotion Bagaimana perusahaan memasarkan produk apa saja yang dijualnya kepada konsumen. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Namun, untuk pemasaran jasa para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu: People People

disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Perusahaan juga bisa memberikan semacam reward bagi karyawan dengan prestasi tertentu. Process Process disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas “open kitchen”, dimana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan. *Physical Evidence* *Physical Evidence* akan menjelaskan bagaimana penataan building dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan building di suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi

mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Seluruh unsur ini saling berdampak satu sama lain dan bauran pemasaran perlu dipersatukan sehingga masing-masing unsur menguatkan dan mendukung bagian-bagian lain dalam bauran pemasaran

### **2.3.2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi Kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari segi produk yang ditawarkan, serta dapat memberikan keputusan pembelian serta akan mendapatkan konsumen yang loyal (Popie Rufaidah, 2019) Bilamana konsumen loyal maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus, di mana konsumen merasa adanya value dari sebuah harga yang harus dibayarkan. Berdasarkan pada hal ini, konsumen sebagai obyek penawaran yang harus selalu diperhatikan. Perusahaan harus mampu menganalisa konsumen, karena pada akhirnya, konsumen lah yang akan menentukan tepat atau tidaknya kualitas sebuah produk tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen

terhadap produk lah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk.

### **2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Lupiyadi mengatakan (2016: 61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2014: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak,

sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar

#### **2.3.4. Pengaruh Tempat/Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Angipora (2016: 296), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.

Menurut Gitosudarmo (2014: 253), saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat

produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu

### **2.3.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Gitosudarmo (2013: 237), promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2014: 172).

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

### **2.3.6 Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian**

Penggunaan *people* memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penulis berpendapat, penggunaan *people* akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. *people* dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Hurriyati (2010:62) mengemukakan bahwa orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Indikator yang dapat diukur dari variabel orang, menurut Hurriyati (2010:62) : Kinerja pelayanan , *knowledge* (pengetahuan) tentang produk tabungan Attitude karyawan, dan Motivasi.

### **2.3.7 Pengaruh *Proses* terhadap Keputusan Pembelian**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2010:64). Indikator dalam mengukur variabel proses, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:76) : Kompleksitas tahapan proses, dan Keragaman tahapan proses pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo pada tahun 2013 menyimpulkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian



### **2.3.8 Pengaruh *Psical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam era globalisasi saat ini terdapat berbagai usaha bisnis yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap pelaku usaha bisnis menciptakan suatu persaingan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Tidak terkecuali usaha bisnis UMKM dibidang fashion yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya bermunculan para pebisnis dalam bidang UMKM dibidang fashion sehingga persaingan tidak dapat dihindari.

Dalam sebuah persaingan terdapat strategi yang menentukan apakah pebisnis tersebut tetap bisa bertahan. Tanpa didasari oleh strategi pemasaran yang tepat maka akan sulit untuk bersaing dalam bisnis UMKM dibidang fashion

Dalam perkembanganya bisnis ritel mulai melakukan banyak inovasi dan menerapkan startegi bauran pemasaran seperti mempertimbangkan *Physical Evidense* sebagai pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli pada UMKM dibidang fashion tersebut membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Didalam penelitian Purbasari, Cladia Intan (2015:15), Hasil analisa regresi berganda menunjukan *people* dan *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan *proses* tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* keputusan pembelian.

Didalam penelitian Sufyana, Diah (2010:27) Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara (produk, harga, tempat, promosi, orang

bukti fisik, dan proses) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api Gajayana baik secara simultan maupun secara parsial.

### **2.3.9 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap produk tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2013:289) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah Hobson's choice. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat di dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna 2013:211).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan

yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Ali Hasan, (2014:55) Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya. (Peter dan Olson, 2016:32)

### 2.3.10. Landasan Teori dan Paradigma Penelitian

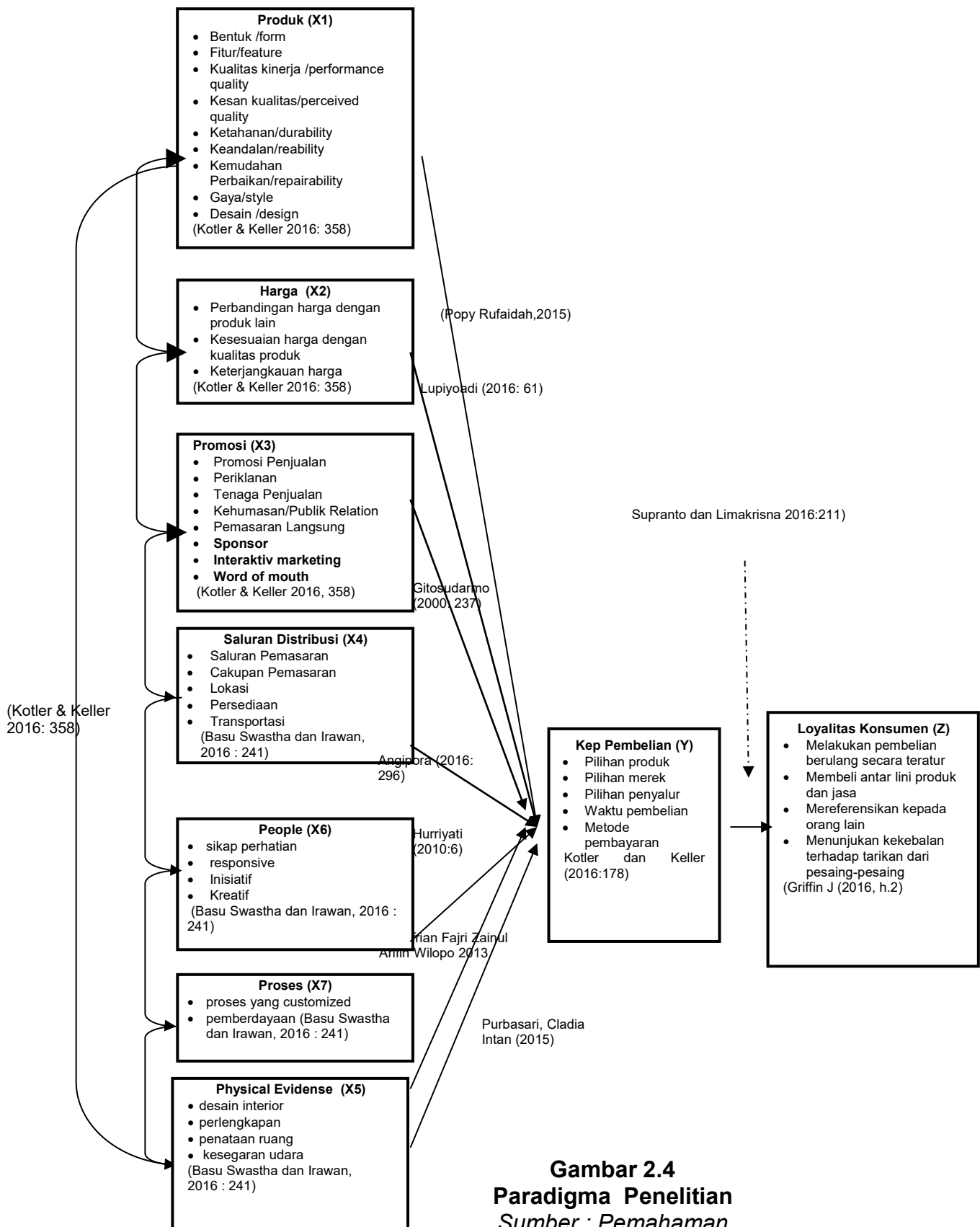
Berdasarkan kerangka pemikiran di atas terdapat keterkaitan tiap variabel yaitu antara Strategi pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, promosi, saluran distribusi/tempat, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian implikasinya terhadap loyalitas konsumen dapat digambarkan landasan teori dan paradigma penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Landasan Teori**

Grand Theory	→	<b>Manajemen dan Organisasi</b>
		Stoner(2016:1); Griffin (2013:27); Robbins (2013:21); Freeman dan Daniel (2015); Jersey dan Blanchard (2014) ↓
Middle Theory	→	<b>Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategi Perilaku konsumen</b>
		Kotler P & Keller K L (2016), (Kotler 2016 : 112, Lamb et.al (2014), Buchari (2016:), Fandy, (2013:30), Payne (2013:27), Hamel dan Prahalad (2015), Umar. 2015: 31 ↓

		Penelitian Terdahulu								
		Sufriadi (2013), Thoria Omer et.all (2017), Sunardi Sunardi, Jabal Tarik Ibrahim, Anas Tain (2016), Yunindawati(2018), Wangko, Iman Hermanato(2015), Haris Hermawan(2015)								
Applied Theory	→	Produk		Harga		Promosi	Saluran Distribusi/Harga	Physical Evidence	People	Proses
		(Stanton 2014:222). (Kotler, 2016 : 448). Fandy (2016:95), (Kotler & Keller 2016, 358)., Basu Swastha dan Irawan, 2014 : 241), Hunt-Mello 2015, 10)., Schiffman & Wisenblit, 2015 : 34)		(Stanton 2014:222). (Kotler, 2016 : 448). Fandy (2016:95), (Kotler & Keller 2016, 358)., Basu Swastha dan Irawan, 2014 : 241), Hunt-Mello 2015, 10)., Schiffman & Wisenblit, 2015 : 34), Kotler dan Armstrong (2015: 75)		(Kotler, 2016 : 448). Fandy (2016:95), (Kotler & Keller 2016, 358). Schiffman & Wisenblit, 2015 : 34), Buchari (2016 : 179), Rambat Lupiyoadi (2014:178)	(Alex, 2013:102). "(Mc.Carthy,2013 : 228). Basu Swastha dan Irawan, 2014 : 241), Schiffman & Wisenblit, 2015 : 34)	(Basu Swastha dan Irawan, 2016 : 241), (Hurriyati, 2013:64) Lupiyoadi dan Hamdani (2016:76)	(Basu Swastha dan Irawan, 2016 : 241), (Hurriyati, 2013:64) Lupiyoadi dan Hamdani (2016:76)	(Basu Swastha dan Irawan, 2016 : 241), (Hurriyati, 2013:64) Lupiyoadi dan Hamdani (2016:76)
		↓								
		Keputusan Pembelian								
		Buchari (2016 : 179), Basu Swastha dan Irawan, 2014 : 241)								
		↓								
		Loyalitas Konsumen								
		Griffin J (2016:2), Tjiptono F (2016:480), (Bhote, 1996). Schnaars ( 1998 ), Lavelock C H & Wright L K (2013:133), Setiawan S ( 2016:24), (Uncles et.al.,2013 ). Sheth & Mittal (2013) Sweeney & Chew (2016), Welding, at al., (2013), Kottler P & Keller K L ( 2016:153 ),								

*Sumber : Pemahaman Penelitian*



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**  
 Sumber : Pemahaman Peneliti

Keterangan :

1. Variabel Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
2. Variabel Produk secara individual mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
3. Variabel Harga secara individual mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
4. Variabel Promosi secara individual mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
5. Variabel Saluran Distribusi secara individual mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
6. Variabel *people* secara individual mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
7. Variabel *Proses* secara individual mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

8. Variabel *Psical Evidence* secara individual mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung
9. Variabel Keputusan Pembelian secara individual mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pemmusan masalah, kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan, hipotesis sebagai berikut:

- 1 Bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, people, Proses dan *Psical Evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
1. Variabel Produk secara individual mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Variabel Saluran Distribusi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5. Variabel *people* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

6. Variabel *Proses* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7. Variabel *Psical Evidence* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas konsumen



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive* dan *explanatory* survey, karena akan mendeskripsikan setiap variabel dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Sedangkan tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah causalitas, yaitu variabel bebas (*independent variable*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*).

Penelitian *explanatory* mengacu pada hipotesis yang akan diuji terhadap fenomena yang terjadi. Fenomena tersebut bisa dilihat dari objek penelitian yaitu konsumen industri kreatif fashion di Kota Bandung. Penelitian ini berdasarkan cakupan waktu bersifat cross sectional yang mencerminkan deskripsi dari suatu keadaan dan fenomena yang terjadi pada waktu dan saat tertentu antara tahun 2013 sampai dengan 2017.

Metode penelitian dalam setiap riset ilmiah mutlak diperlukan, karena merupakan cara untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. "Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian" (Sugiyono, 2016:53).

Sedangkan penelitian asosiatif adalah :

Suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono, (2016:55).

Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai variabel Produk, Harga, Promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses*, *Psical Evidence*, Keputusan Pembelian dan Loyalitas konsumen industri kreatif fashion di Kota Bandung. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Sifat veritkatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan Produk, Harga, Promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses*, *Psical Evidence* dengan Keputusan Pembelian serta implikasinya terhadap Loyalitas konsumen industri kreatif fashion di Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *survei explanatory*, yaitu penelitian survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama. Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2016:7) :

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### **3.2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung, sebanyak 135 industri kreatif.

### **3.3. Desain Penelitian**

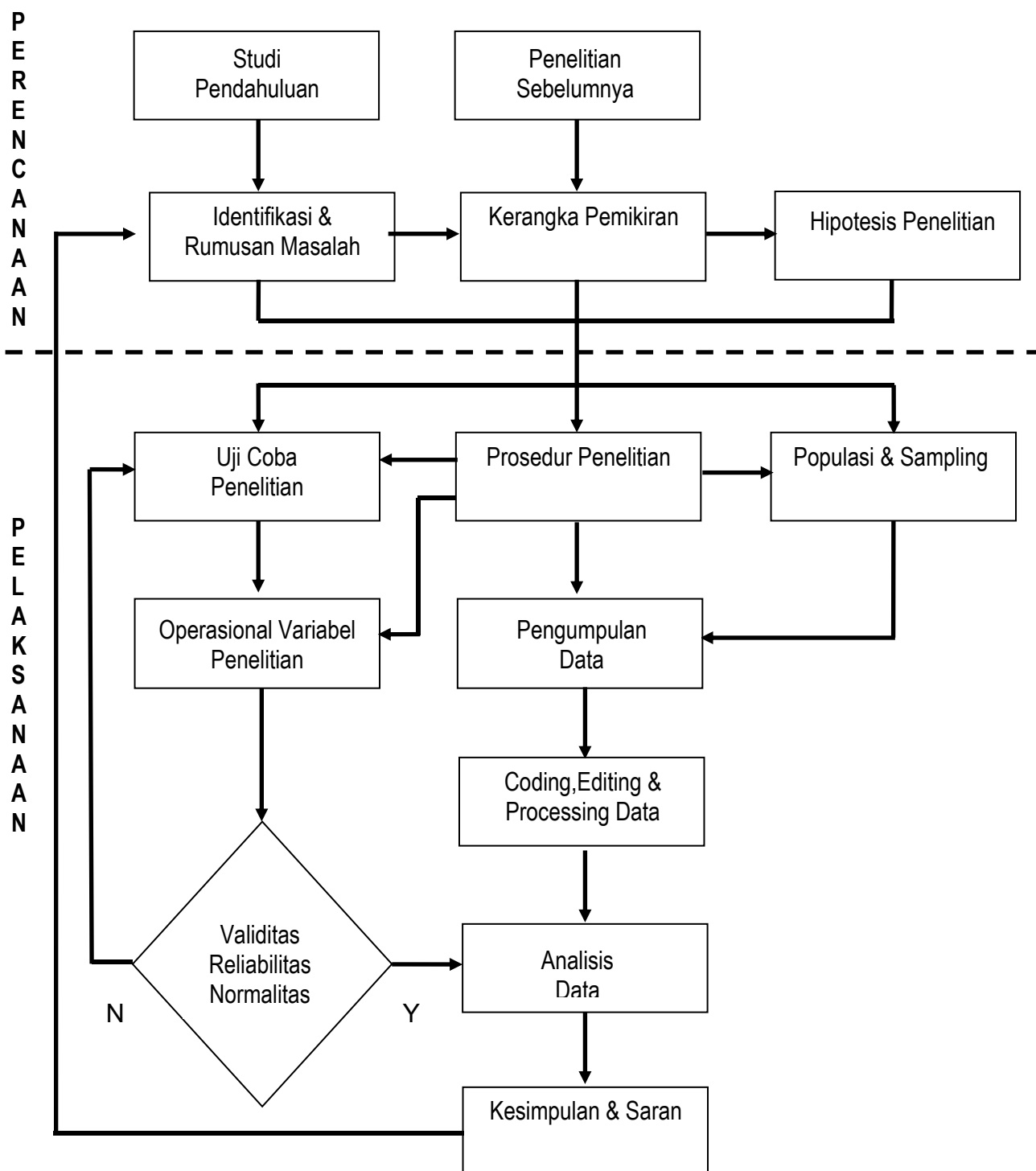
Bidang penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam konteks Loyalitas konsumen. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey penjelasan dan metoda deskriptif (*explanatory survey and descriptive method*), yaitu metode yang akan menghubungkan atau mengkaitkan antar variabel dan menguji variabel-variabel yang diteliti serta mendeskripsikan variabel yang diteliti. Untuk mengimplementasikan metode penelitian dalam operasional diperlukan suatu desain penelitian disesuaikan dengan kondisi kedalaman penelitian yang akan dilakukan.

Desain penelitian merupakan rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Sugiyono, (2016:56).

Desain penelitian merupakan rangkaian proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir,2015:84). Dalam penelitian ini, proses-proses yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta menghubungkan atau mengkaitkan dengan penelitian sebelumnya.
3. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dan tujuan, luas jangkauan (*scope*) dan hipotesis penelitian
4. Membuat prosedur penelitian dengan membangun penyelidikan atau percobaan.
5. Memilih dan memberi definisi terhadap variabel-variabel yang diukur.
6. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan.
7. Menyusun alat dan teknik pengumpulan data.
8. Membuat *coding*, melaksanakan *editing* dan *processing* data.
9. Menganalisis dan memilih prosedur statistic untuk mengadakan generalisasi serta inferensi statistic.

Adapun konsep desain penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang di mulai dari studi pendahuluan sampai kesimpulan dan saran penelitian dapat dilihat dari Gambar 3.1. berikut ini :



Sumber : Pemahaman Penulis

**Gambar 3.1. Desain Penelitian**

### 3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti terdiri dari 5 (lima) variabel, yaitu variabel independen meliputi :

1. Variabel Produk (X1) : Produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah cukup tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya” (Stanton 2013:222) dengan dimensi Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas kinerja (*performance quality*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reability*), Kemudahan Perbaikan (*repairability*), Gaya (*style*), Desain (*design*).
2. Variabel Harga (X2) : Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 2016 : 241) dengan dimensi Perbandingan harga dengan produk lain, Kesesuaian harga dengan kualitas produk , Keterjangkauan harga.
3. Variabel Promosi (X3) Promosi merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu produk dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi meliputi periklanan, hubungan publik, *personal selling*, dan promosi penjualan (Kotler & Armstrong (2015:21) dengan dimensi Promosi

penjualan, Periklanan, Tenaga penjualan, Kehumasan/Publik Relation, Pemasaran langsung.

4. Saluran Distribusi (X4) Lembaga-lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen” (Alex, 2013:102), dengan dimensi Saluran Pemasaran, Cakupan Pemasaran, Lokasi, Persediaan dan Transportasi.
5. Variable *people* (X5) Orang (People) berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen (Buchori, 2016:179), dengan dimensi Handal, Kompetensi, Inisiatif.
6. Variable *Proses* (X6) Proses merupakan keseluruhan prosedur actual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen (Payne, 2016:210), dengan dimensi Kreatifitas, Kedisiplinan, struktur menuju manajemen pemasaran.
7. Variabel *Physical Evidense* (X7) Bukti Fisik (Physical Evidence) berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya orang berkunjung ke cafe akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam pelayan (Buchori, 2016)

dengan dimensi desain interior, perlengkapan, penataan ruang, kesegaran udara.

8. Variabel Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan-tahapan proses keputusan pembelian, Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sebagai variabel intervening dengan dimensi Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang harga produk, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang model ;
9. Variabel Loyalitas konsumen (Z) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth & Mittal dalam Tjiptono, 2016:481 sebagai variabel dependen dengan dimensi Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

### **3.4.2. Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan judul penelitian yaitu, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, *people*, *Proses* dan Physical Evidence



terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada industri kreatif fashion di Kota Bandung", maka dapat ditentukan variabel yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari variabel X sebagai variabel bebas atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lain dan variabel Y sebagai variabel terikat atau variabel yang tergantung pada variabel lain, yaitu:

- a. Variabel X adalah Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, People, Proses, *Psical Evidence*
- b. Variabel Y adalah Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Z adalah Loyalitas.

Operasionalisasi variabel-variabel di atas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Produk (X1) Produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah cukup tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya" (Stanton 2013:222).	Bentuk ( <i>form</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bentuk yang menarik</li> <li>Kesesuaian bentuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat bentuk yang menarik</li> <li>Tingkat kesesuaian bentuk</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> </ul>
	Fitur ( <i>feature</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki banyak model/desain</li> <li>Model fashion yang menarik</li> <li>Tidak mudah rusak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat desain</li> <li>Tingkat fashion yang menarik</li> <li>Tingkat kerusakan</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>3</li> <li>4</li> <li>5</li> </ul>
	Kualitas Kinerja ( <i>performance quality</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>ringan waktu dipakai</li> <li>fashion praktis untuk dipakai</li> <li>fashion nyaman untuk dipakai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keringanan</li> <li>Tingkat kepraktisan</li> <li>Tingkat kenyamanan dipakai</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>6</li> <li>7</li> <li>8</li> </ul>

Variabel/Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Kesan Kualitas ( <i>perceived quality</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industri kreatif fashion Memiliki kualitas yang terjamin</li> <li>• Merek yang ada pada pakaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas yang terjamin</li> <li>• Tingkat merek</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9</li> <li>• 10</li> </ul>
	Ketahanan ( <i>durability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fashion memiliki ketahanan yang baik</li> <li>• Tidak mudah luntur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketahanan yg baik</li> <li>• Tingkat kelunturan</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11</li> <li>• 12</li> </ul>
	Keandalan ( <i>reability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang awet</li> <li>• Dapat digunakan dalam waktu yang lama</li> <li>• Bahan yang digunakan tidak mudah rusak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keawetan</li> <li>• Tingkat kegunaan</li> <li>• Tingkat kerusakan</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13</li> <li>• 14</li> <li>• 15</li> </ul>
	Kemudahan perbaikan ( <i>repairability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah diperbaiki</li> <li>• Bergaransi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan perbaikan</li> <li>• garansi</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16</li> <li>• 17</li> </ul>
	Gaya ( <i>style</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ciri khas</li> <li>• Bervariasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekhasan</li> <li>• Variasi</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18</li> <li>• 19</li> </ul>
	Desain ( <i>design</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain selalu update</li> <li>• Desain sesuai pesanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat update</li> <li>• Tingkat kesesuaian pesanan</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20</li> <li>• 21</li> </ul>
Harga (X2) Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ( <b>Basu Swastha dan Irawan, 2016 : 241</b> )	Perbandingan harga dengan produk lain	Harga yang bersaing Harga yang murah	Tingkat harga yang bersaing	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22</li> <li>23</li> </ul>
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian dengan kualitas Sesuai dengan produk yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian dgn kualitas Tingkat kesesuaian produk yg ditawarkan	Ordinal	24  25
	Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau	Tingkat Keterjangkauan harga	Ordinal	26

Variabel/Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Promosi (X3)</b> Promosi merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu produk dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi meliputi periklanan, hubungan publik, personal <i>selling</i> , dan promosi penjualan	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potongan harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat potongan harga promosi</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>27</li> </ul>
	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brosur</li> <li>Leaflet</li> <li>Spanduk</li> <li>Koran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kejelasan brosur</li> <li>Tingkat kejelasan leaflet</li> <li>Tingkat keefektifan spanduk</li> <li>Tingkat kejelasan koran</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>28</li> <li>29</li> <li>30</li> <li>31</li> </ul>
	Tenaga Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPG</li> <li>SPB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keahlian spg</li> <li>Tingkat keahlian spb</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>32</li> <li>33</li> </ul>
	Kehumasan/Publik Relation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bakti social</li> <li>Acara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bakti sosial</li> <li>Acara</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>34</li> <li>35</li> </ul>
	Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Email</li> <li>Surat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keefektifan email</li> <li>Tingkat keefektifan surat</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>36</li> <li>37</li> </ul>
	<b>Sponsor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hadiah Sponsor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keefektifan hadiah sponsor</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>38</li> </ul>
	<b>Interaktiv marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemasaran hubungan</li> <li>Komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keefektifan pemasaran hubungan</li> <li>Tingkat komunikasi</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>39</li> <li>40</li> </ul>
	<b>Word of mouth</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Word of mouth</b> positif</li> <li><b>Word of mouth</b> negatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat <b>Word of mouth</b> positif</li> <li>Tingkat <b>Word of mouth</b> negatif</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>41</li> <li>42</li> </ul>
Saluran Pemasaran (X4) Lembaga-lembaga	Tingkat Saluran Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkatan saluran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat saluran pemasan</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>43</li> </ul>

Variabel/Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	item
distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen” <b>(Alex, 2013:102).</b>	Cakupan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat intensitas</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 44</li> </ul>
	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategis</li> <li>• Jarak gudang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kestrategisan</li> <li>• Jarak dengan gudang</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 45</li> <li>• 46</li> </ul>
	Persediaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persediaan yang cukup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat persediaan</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 47</li> </ul>
	Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dijangkau</li> <li>• Waktu tempuh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan dijangkau</li> <li>• Tingkat waktu tempuh</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 48</li> <li>• 49</li> </ul>
<i>People (X5)</i> Orang (People) berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handal</li> <li>• Kompetensi</li> <li>• Inisiatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handal</li> <li>• Kompetensi</li> <li>• Inisiatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kehandalan</li> <li>• Tingkat kompetensi</li> <li>• Tingkat inisiatif</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50</li> <li>• 51</li> <li>• 52</li> </ul>
<i>Proses (X6)</i> Proses merupakan keseluruhan prosedur actual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreatifitas</li> <li>• Kedisiplinan</li> <li>• struktur menuju manajemen pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreatifitas</li> <li>• Kedisiplinan</li> <li>• struktur menuju manajemen pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kreatifitas</li> <li>• Tingkat kedisiplinan</li> <li>• Tingkat struktur</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 53</li> <li>• 54</li> <li>• 55</li> </ul>
<i>Psical Evidence (X7)</i> Bukti Fisik (Physical Evidence) berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya orang berkunjung ke cafe akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam pelayan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• desain interior</li> <li>• perlengkapan</li> <li>• penataan ruang</li> <li>• kesegaran udara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• desain interior</li> <li>• perlengkapan</li> <li>• penataan ruang</li> <li>• kesegaran udara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat desain interior</li> <li>• Tingkat perlengkapan</li> <li>• Tingkat penataan ruang</li> <li>• Tingkat kesegaran udara</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 56</li> <li>• 57</li> <li>• 58</li> <li>• 59</li> </ul>

Variabel/Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	item
Keputusan Pembelian(Y) keputusan pembelian konsumen adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan-tahapan proses keputusan pembelian, Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan	Pilihan Produk	1. Kesesuaian produk	• Tingkat PilihanProduk	Ordinal	• 60
	Pilihan merek	1. Merek yang diingat	• Tingkat Pilihan merek	Ordinal	• 61
	Pilihan penyalur	1. Kesesuaian penyalur	• Tingkat Pilihan penyalur	Ordinal	62
	Waktu pembelian	1. Waktu untuk membeli	• Tingkat Waktu pembelian	Ordinal	63
	Metode pembayaran	• Tunai • Kredit	• Tingkat Metode pembayaran	Ordinal	• 64
Loyalitas Konsumen (Z) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth & Mittal dalam Tjiptono, 2016:481),	Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur	• Pembelian ulang	• Tingkat pembelian ulang	Ordinal	• 65
	Membeli Antar Lini Produk dan Jasa	Membeli Antar Lini Produk dan Jasa	• Tingkat Membeli Antar Lini Produk dan Jasa	Ordinal	• 66
	Mereferensikan Kepada Orang Lain	Mengajak Kepada Orang Lain	• Tingkat Mengajak Kepada Orang Lain	Ordinal	• 67

Variabel/Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	item
	Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing	Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing</li> </ul>	Ordinal	• 68

*Sumber : dari berbagai literatur yang digunakan penulis*

### 3.5. Sumber Data dan Teknik Pengumpul Data/Informasi

#### 3.5.1. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber-sumber dimana data yang diperlukan untuk penelitian, dapat diperoleh baik secara langsung berhubungan dengan objek penelitian (sumber data primer) maupun tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian (sumber data sekunder).

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang dilakukan peneliti dengan konsumen industri kreatif fashion di Kota Bandung.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data penelitian yang subjeknya tidak berhubungan secara langsung dengan objek penelitian, tetapi sifatnya membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan adalah studi

kepuustakaan/literatur, baik dari buku, majalah, surat kabar, jurnal, internet maupun hasil-hasil penelitian lainnya.

### **3.5.2. Teknik Pengumpul Data/Informasi**

Dalam suatu penelitian ilmiah digunakan suatu data yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan suatu cara yang mendukung pada pengumpulan data itu sendiri.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, makalah dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

#### **b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilaksanakan secara langsung dengan meneliti objek yang akan diteliti. Instrumen yang dipakai dalam penelitian lapangan ini adalah:

##### **(a). Wawancara (*interview*)**

Penelitian ini dilakukan dengan cara berbicara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas yaitu dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

(b). Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh masing-masing responden sebagai sampel yang telah dipilih.

Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- (1) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- (2) Merumuskan item-item untuk pertanyaan dan alternatif jawabannya.

Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dengan membubuhkan tanda *check* (  $\checkmark$  ).

- (3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

(c). Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan peninjauan langsung ke perusahaan yang bersangkutan dengan harapan bahwa keadaan yang sebenarnya dapat diketahui.

Skala yang digunakan dalam penelitian untuk pembobotan item kuesioner adalah menggunakan skala *Likert*.

"Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiyono, 2016:132) Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan



skala Likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif, yang berupa kata-kata antara lain: *Sangat Setuju, Setuju, Kurang/Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju*,. Setiap jawaban responden berturut-turut diberi nilai 5,4,3,2,1 jika item pertanyaan berindikasi positif, dan sebaliknya setiap jawaban responden berturut-turut diberi nilai 1,2,3,4,5 jika item pertanyaan berindikasi negatif. Adapun tingkatan penskorannya dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 3.3**  
**Skor Metode Likert**

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan Positif	Bobot Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono, 2016

### 3.6. Teknik Penentuan Data

#### 3.6.1. Populasi Penelitian, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi (baca: penyamarataan) yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90).

Menurut data yang diperoleh dari rekapitulasi jumlah konsumen yang ada saat ini sejumlah 135 orang.

**Tabel 3.4**  
**Jumlah Konsumen Industri Fashion Kreatif Tahun 2018**

No.	Distro	Jumlah Konsumen	%
1	Sultan Agung No 9	12	9

2	Buahbatu No 64,188	12	9
3	Dipati Ukur No 1	12	9
4	BIP, Merdeka	12	9
5	Parahiangan Plaza, Dalem Kaum	12	9
6	Distro Pajajaran, Pajajaran	12	9
7	Trunojoyo 28, Trunojoyo	12	9
8	RE Martadinata	12	9
9	Cihampelas	13	10
10	Hyper Square, Pasirkaliki	13	10
11	Paris Van Java, Sukajadi	13	10
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

**Sumber Data : Konsumen Industri Fashion Kreatif Tahun 2018**

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2016:62). Adapun metode teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* merupakan Satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Teknik ini digunakan terutama apabila hanya ada sedikit orang yang mempunyai keahlian (*expertise*) di bidang yang sedang diteliti (Sugiyono, 2016:93).

### **3.6.2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91), sedangkan menurut Suharsimi dalam Nina (2016:22), "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Sampel merupakan sebagian populasi yang dianggap *representative* yang diambil dengan teknik tertentu. Penarikan sampel

perlu dilakukan mengingat jumlah populasi yang terlalu besar. Keabsahan sampel terletak pada sifat dan karakteristiknya, bukan pada besar atau banyaknya modifikasi populasi.

Metode teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dalam hal ini seluruh konsumen produk fashion kreatif memiliki karakteristik yang homogen, sehingga sampelnya berjumlah 135 orang. Jumlah ini didapat dari penggunaan rumus metode SLOVIN, dimana :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{135}{1 + 135 (0.05)^2} = 101 \text{ orang}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

1 = Konstanta

E = Presisi yang ditetapkan (5%)

**Tabel 3.5**  
**Sampel Frame**

No.	Distro	Jumlah Konsumen	Sampel Konsumen	Total sampel
-----	--------	-----------------	-----------------	--------------

1	Sultan Agung No 9	12	9	9
2	Buahbatu No 64,188	12	9	9
3	Dipati Ukur No 1	12	9	9
4	BIP, Merdeka	12	9	9
5	Parahiangan Plaza, Dalem Kaum	12	9	9
6	Distro Pajajaran, Pajajaran	12	9	9
7	Trunojoyo 28, Trunojoyo	12	9	9
8	RE Martadinata	12	9	9
9	Cihampelas	13	9	9
10	Hyper Square, Pasirkaliki	13	10	10
11	Paris Van Java, Sukajadi	13	10	10
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>101</b>	<b>101</b>

**Sumber Data : Konsumen Industri Fashion Kreatif Tahun 2018**

### **3.7. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Sugiyono (2016:146) menjelaskan bahwa pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi Instrument Penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam dan social yang diamati. Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variable dalam ilmu alam sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Agar dalam penelitian ini diperoleh data yang mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian diuji dulu melalui Uji Valid dan Uji Realibel.

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Suharsimi (2016:211) bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu

instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Rumus yang tepat digunakan untuk mencari validitas adalah korelasi pearson product moment, sebagai berikut Sanusi (2016:77):

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Instrumen dinyatakan valid bila koefisien korelasi  $>0,3$  (Donald cooper,2016:54). Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alfa* dengan menggunakan alat bantu komputer.

## 2. Uji Reliabilitas

Sanusi (2016:80) menjelaskan bahwa realibilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan.

Menurut Imam Gojali (2017:227), Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variable bentukan yang menunjukan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variable bentukan yang umum. Terdapat dua

cara yang digunakan yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Uji reliabilitas konstruk dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair et. al (2016:642), dalam Iman Gojali:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Suharsimi Arikunto (2014:319) menyatakan bahwa jika skala dikelompokkan dalam 5 kelas dengan range yang sama maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliable
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliable
3. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliable
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliable
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable

### 3. Uji Normalitas

Karena penelitian ini menggunakan statistik parametris, maka data yang akan dianalisis harus didistribusi normal. Untuk itu sebelum peneliti menggunakan teknik statistik parametris sebagai analisisnya, maka peneliti harus membuktikan terlebih dahulu apakah data yang akan dianalisis itu berdistribusi normal atau tidak.

Suatu data yang membentuk distribusi normal bila jumlah data diatas dan dibawah rata-rata adalah sama, demikian juga simpangan bakunya.

Rumus yang digunakan dalam melakukan uji normalisasi Sugiyono (2016:77) adalah sebagai berikut:

$$(X_i - \bar{x})$$

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{S}$$

Dimana :

Z = Simpangan baku untuk kurva normal standard

$X_i$  = Data ke I dari suatu kelompok data

$\bar{X}$  = rata-rata kelompok

S = Simpangan baku

#### 4. Konversi Data

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner tersebut yang terdiri dari lima alternative pilihan jawaban. Oleh karena itu data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data berskala Ordinal, sedangkan data yang dibutuhkan dalam analisa jalur (path analysys) adalah data interval. Maka data yang berskala ordinal tersebut terlebih dahulu dilakukan konversi dari menjadi data skala interval.

Riduan dan Engkos (2016:30) menjelaskan bahwa transformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisa parametric yang mana data setidaknya berskala interval. Sedangkan teknik tranformasiyang digunakan adalah MSI (Methods of Successive Interval).

Langkah-langkah dalam tranformasi data ordinal ke data interval terdiri dari :

a. Menentukan nilai skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

*(density at lower limit) – (density at upper limit)*

$$SV = (\text{Area under upper limit}) - (\text{area density under lower limit})$$

b. Menentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + (1 + NS \min)$$

### 3.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Menurut Hair et al dalam Hartono (2016:47), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu:

#### 1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

#### 2. Pengembangan diagram alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya.

Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.



Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

#### **Persamaan struktural Konstruk Produk ( $\xi_{r1}$ )**

$$X1.1 = \lambda_{1.1} \text{ Bentuk} + \varepsilon_{1.1}$$

$$X1.2 = \lambda_{1.2} \text{ Fitur} + \varepsilon_{1.2}$$

$$X1.3 = \lambda_{1.3} \text{ Kualitas Kinerja} + \varepsilon_{1.3}$$

$$X1.4 = \lambda_{1.4} \text{ Kesan Kualitas} + \varepsilon_{1.4}$$

$$X1.5 = \lambda_{1.5} \text{ Ketahanan (durability)} + \varepsilon_{1.5}$$

$$X1.6 = \lambda 1.6 \text{ Keandalan} + \varepsilon 1.6$$

$$X1.7 = \lambda 1.7 \text{ Kemudahan perbaikan} + \varepsilon 1.7$$

$$X1.8 = \lambda 1.8 \text{ Gaya} + \varepsilon 1.8$$

$$X1.9 = \lambda 1.9 \text{ Desain} + \varepsilon 1.9$$

**Persamaan structural Konstruk Harga ( $\xi r_2$ )**

$$X2.1 = \lambda 2.1 \text{ Perbandingan harga dengan produk lain} + \varepsilon 2.1$$

$$X2.2 = \lambda 2.2 \text{ Kesesuaian harga dengan kualitas produk} + \varepsilon 2.2$$

$$X2.3 = \lambda 2.3 \text{ Keterjangkauan harga} + \varepsilon 2.3$$

**Persamaan structural Konstruk Promosi ( $\xi r_3$ )**

$$X3.1 = \lambda 3.1 \text{ Promosi Penjualan} + \varepsilon 3.1$$

$$X3.2 = \lambda 3.2 \text{ Iklan} + \varepsilon 3.2$$

$$X3.3 = \lambda 3.3 \text{ Tenaga Penjualan} + \varepsilon 3.3$$

$$X3.4 = \lambda 3.4 \text{ Kehumasan} + \varepsilon 3.4$$

$$X3.5 = \lambda 3.5 \text{ Informasi/hubungan} + \varepsilon 3.5$$

$$X3.6 = \lambda 3.6 \text{ Promosi Langsung} + \varepsilon 3.6$$

$$X3.7 = \lambda 3.7 \text{ Sponsor} + \varepsilon 3.7$$

$$X3.8 = \lambda 3.8 \text{ Interaktiv marketing} + \varepsilon 3.8$$

$$X3.9 = \lambda 3.9 \text{ Word of mouth} + \varepsilon 3.9$$

**Persamaan structural Konstruk Saluran Distribusi ( $\xi r_4$ )**

$$X4.1 = \lambda 4.1 \text{ Tingkat Saluran Pemasaran} + \varepsilon 4.1$$

$$X4.2 = \lambda 4.2 \text{ Cakupan Pemasaran} + \varepsilon 4.2$$

$$X4.3 = \lambda 4.3 \text{ Lokasi} + \varepsilon 4.3$$

$$X4.4 = \lambda 4.4 \text{ Persediaan} + \varepsilon 4.4$$

$$X4.5 = \lambda 4.5 \text{ Transfortasi} + \varepsilon 4.5$$

**Persamaan structural Konstruk *Psical Evidence* ( $\xi r_5$ )**

$$X5.1 = \lambda 5.1 \text{ Desain interior} + \varepsilon 5.1$$

$$X5.2 = \lambda 5.2 \text{ Perlengkapan} + \varepsilon 5.2$$

$$X5.3 = \lambda 5.3 \text{ Penataan Ruangan} + \varepsilon 5.3$$

$$X5.4 = \lambda 5.4 \text{ Kesegaran Udara} + \varepsilon 5.4$$

**Persamaan structural Konstruk *People* ( $\xi r_6$ )**

$$X6.1 = \lambda 6.1 \text{ Handal} + \varepsilon 6.1$$

$$X6.2 = \lambda 6.2 \text{ Kompetensi} + \varepsilon 6.2$$

$$X6.3 = \lambda 6.3 \text{ Inisiatif} + \varepsilon 6.3$$

**Persamaan structural *Proses* ( $\xi r_7$ )**

$$X7.1 = \lambda 7.1 \text{ Kreatifitas} + \varepsilon 7.1$$

$$X7.2 = \lambda 7.2 \text{ Kedisiplinan} + \varepsilon 7.2$$

$$X7.3 = \lambda 7.3 \text{ struktur menuju manajemen pemasaran} + \varepsilon 7.3$$

**Persamaan structural Keputusan Pembelian ( $\eta 1$ )**

$$Y1.1 = \lambda 1.1 \text{ Pilihan produk} + \varepsilon 1.1$$

$$Y1.2 = \lambda 1.2 \text{ Pilihan merek} + \varepsilon 1.2$$

$$Y1.3 = \lambda 1.3 \text{ Pilihan penyalur} + \varepsilon 1.3$$

$$Y1.4 = \lambda 1.4 \text{ Waktu Pembelian} + \varepsilon 1.4$$

$$Y1.5 = \lambda 1.5 \text{ Metode Pembayaran} + \varepsilon 1.5$$

**Persamaan structural Intensi Turnover ( $\eta 2$ )**

$$Z1.1 = \lambda 1.1 \text{ Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur} + \varepsilon 1.1$$

$$Z1.2 = \lambda 1.2 \text{ Membeli Antar Lini Produk dan Jasa} + \varepsilon 1.2$$

$Z_{1.3} = \lambda_{1.3} \text{ Mereferensikan Kepada Orang Lain} + \varepsilon_{1.3}$

$Z_{1.4} = \lambda_{1.4} \text{ Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari}$   
 $\text{Pesaing-pesaing} + \varepsilon_{1.4}$

Keterangan :

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Saluran distribusi

X5 = *People*

X6 = *Proses*

X7 = *Psical Evidence*

Y = Keputusan Pembelian

Z = Loyalitas Konsumen

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda

atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (2016:48) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

#### 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2014:138) :

- 1) Uji Chi-square, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chisquare* nya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ( $p > 0,05$ ).
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi

- d. dalam populasi (Hair et.al., 2016:49). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut chi-square relatif. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana sebuah model  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,94$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.5 berikut ini :

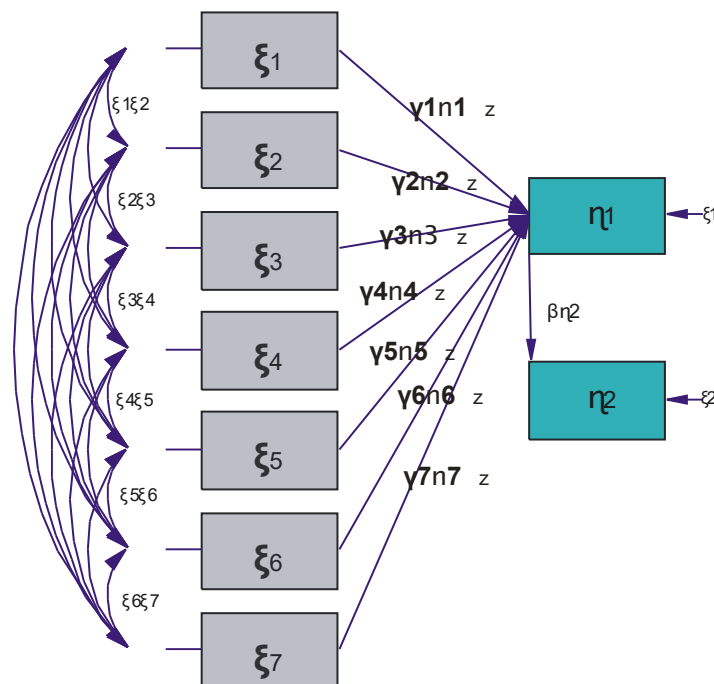
**Tabel 3.5**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

No	Goodness of Fit index	Cut off value
1	Chi-square	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Hair et al (2016)

#### 7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square; seperti diketahui, semakin kecilnya angka chi-square menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada.



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur dalam Structure Equation Modelling**

Proses SEM tentu tidak bisa dilakukan secara manual selain karena keterbatasan kemampuan manusia, juga karena kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Walaupun banyak ahli yang sudah menyadari perlunya membuat model yang dapat menjelaskan banyak fenomena sosial dalam hubungan banyak variabel, namun mereka belum dapat menangani kompleksitas perhitungannya matematisnya. Saat ini banyak software yang khusus digunakan untuk analisis model SEM, seperti LISREL, AMOS, EQS dan Mplus. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Lisrel .8.3 sebagai alat analisisnya.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, Lisrel .8.3 telah sering digunakan dalam manajemen pemasaran. Model kausal *Lisrel* .8.3 menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan



untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. *Lisrel* .8.3 sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi latent variabel, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

### 3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengidentifikasi variabel independen yang diteliti. Untuk mengidentifikasi variabel independen yang diteliti digunakan metode *interval score* dengan pembagian median. Cara perhitungan *interval score* dengan pembagian median adalah sebagai berikut:

1. Menghitung skor nilai dari masing-masing variabel dengan cara :  

$$\text{jumlah responden} \times \text{jumlah butir pertanyaan} \times \text{skor item masing-masing pertanyaan}$$
2. Menghitung skor standar (pembanding) untuk setiap variabel independen dengan cara : menghitung kuartil 2 (median) yaitu :  

$$\text{jumlah responden} \times \text{jumlah butir pertanyaan} \times 3^*$$

Catatan : angka 1, 2, 3, 4, 5 adalah skor item pernyataan pada skala Likert.

3. Pedoman untuk pengambilan keputusan yaitu dengan  
 membandingkan skor nilai pada poin (1) dan (2), dengan

ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila jumlah skor atau skor nilai pernyataan (1) lebih kecil (rendah) daripada nilai pembanding (median) maka berarti lemah. Artinya bahwa variabel independen tersebut tidak dimiliki atau tidak digunakan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Bila jumlah skor atau skor nilai pernyataan (1) lebih besar (tinggi) daripada nilai pembanding (median) maka berarti kuat. Artinya bahwa variabel independen tersebut tidak dimiliki digunakan atau berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini akan menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *Proses* dan *Psical Evidence*) terhadap keputusan pembelian industri kreatif fashion Kota Bandung.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

Hepotesis 1

$$\eta_1 : \gamma_1 n_1 \xi_1 + \gamma_2 n_2 \xi_2 + \gamma_3 n_3 \xi_3 + \gamma_4 n_4 \xi_4 + \gamma_5 n_5 \xi_5 + \gamma_6 n_6 \xi_6 + \gamma_7 n_7 \xi_7 + \zeta_1$$

Struktur ini diuji melalui hipotesis operasional dalam formulasi:

Ho :  $\gamma_{ini} = 0$  : bauran pemasaran yang terdiri dari (produk ( $\zeta_1$ ), harga( $\zeta_2$ ), promosi( $\zeta_3$ ), saluran distribusi( $\zeta_4$ ), *people*( $\zeta_5$ ), *Proses*( $\zeta_6$ ))

dan *Psical Evidence*) ( $\zeta_7$ ) industri kreatif fashion Kota Bandung

H1 :  $\gamma_i \neq 0$  bauran pemasaran yang terdiri dari (produk ( $\zeta_1$ ), harga( $\zeta_2$ ), promosi( $\zeta_3$ ), saluran distribusi( $\zeta_4$ ), *people*( $\zeta_5$ ), *Proses*( $\zeta_6$ ) dan *Psical Evidence*) ( $\zeta_7$ ) industri kreatif fashion Kota Bandung

Kemudian hipotesis ini diuji dengan menggunakan statistic Uji dengan menggunakan distribusi t dengan ketentuan apabila t hitung > t table maka  $H_0$  ditolak artinya jalur signifikan dan H1 diterima

### **Hipotesis 2:**

keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Model persamaannya sebagai berikut :  $\eta_2 : \beta\eta_2 + \zeta_2$

$H_0: \beta\eta_2 = 0$  keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) industri kreatif fashion Kota Bandung.

H1:  $\beta\eta_2 \neq 0$  keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) industri kreatif fashion Kota Bandung.

Kemudian hipotesis ini diuji dengan menggunakan statistic Uji t dengan ketentuan apabila t hitung > t table maka  $H_0$  ditolak artinya jalur signifikan dan H1 diterima.

### **3.8.4 Uji Kelayakan Model**

Uji kelayakan model penelitian dimaksudkan untuk mengetahui

bahwa model yang menjadi kerangka pemikiran atau sebagai konstruksi teoritis penelitian yang dirumuskan dalam bentuk diagram dan atau persamaan matematik sudah fit dengan data. Artinya, bahwa model yang digunakan sudah mampu mengestimasi semua parameter model yang menjadi variabel penelitian yang dituangkan ke dalam hipotesis penelitian (Wirasasmita, 2017:63). Adapun hasil uji kelayakan model dalam penelitian ini sebagai berikut:

*1. Theoretical Plausibility.*

Model penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil uji telah sesuai dengan ekspektasinya dari teori manajemen pemasaran menjadi dasar pemikirannya.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Kesesuaian Teori**

Hubungan dan keterkaitan antar variable	Pra estimasi	Pasca estimasi	Kesesuaian
Pengaruh variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ , terhadap Y	+		
Pengaruh variabel Y terhadap Z	+		

*2. Accuracy of The Estimate of The Parameters.*

Model penelitian ini menghasilkan estimator koefisien jalur yang akurat atau tidak bias dan signifikan. Asumsi analisis terpenuhi dan probabilitas kesalahan statistik dari model sangat rendah ( $p\text{-value} = 0,05$  atau lebih kecil dari lima persen).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada bagian ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif. Bab ini juga menampilkan hasil komputasi (hasil evaluasi) menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengujian hipotesis.

##### **4.1.1. Gambaran Umum Penelitian**

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang tersebar di semua wilayah Kota Bandung. Sejak dahulu Kota Bandung telah dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil, mode, seni, dan budaya disebut juga “Paris Van Java”. Saat ini Kota Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan daerah tujuan wisata. Bandung adalah destinasi wisata belanja favorit di Indonesia. Dengan banyak factory outlet, distro, butik dan pusat belanja lainnya.

Distro adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas. Berbeda dengan clothing yang menjual produk fashion dengan jumlah dan model yang banyak, sedangkan actory outlet menjual setiap produk fashion dengan jumlah setiap modelnya terbatas, akan tetapi harga yang diberikan cukup mahal, jika dibandingkan dengan distro dan clothing.

#### 4.1.2. Demografi Responden

Demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden. Analisis identitas responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian.

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap konsumen industri kreatif fashion di Bandung diperoleh gambaran identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama bekerja.

##### 4.1.2.1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase(%)</b>
Laki-laki	61	53
Wanita	50	47
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan Data tahun 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 61 responden (53%), sedangkan selebihnya merupakan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 50 responden (47%).

#### 4.1.2.2. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
30 – 39 tahun	34	34
40 – 49 tahun	28	28
50 – 59 tahun	29	29
> 60 tahun	10	10
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

*Sumber: Olahan Data tahun 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah responden dengan usia 30 – 39 tahun, yaitu sebanyak 34 responden (34%), sedangkan sisanya adalah responden dengan usia 26-30 tahun dan 40 – 49 tahun, 50 – 59 tahun dan > 60 tahun.

#### 4.1.2.3. Pendidikan Responden

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SLTA	7	7
D1-D4	35	35
S1	31	31
S2	23	23
S3	5	5
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

*Sumber: Olahan Data tahun 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah responden dengan pendidikan D1-D4, yaitu sebanyak 35 responden (35%), sedangkan sisanya adalah responden dengan pendidikan S2, SLTA, S1 dan S3



#### 4.1.2.4. Status Responden

**Tabel 4.4**  
**Status Responden**

<b>Status Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kawin	70	70
Belum Kawin	28	28
Pernah Kawin	3	3
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

*Sumber: Olahan Data tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah responden dengan status kawin dengan jumlah 70 responden atau 70%

#### 4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan instrumen berupa kuesioner terdiri dari variabel Produk (21 item) pernyataan, Harga (14 item) pernyataan, Promosi (16 item), Saluran Distribusi (10 item), Variabel *Psical Evidence* (16 item), *People* (6 item), *Proses* (6 item) dan Keputusan Pembelian (10 item) pernyataan dan Loyalitas Konsumen (12 item) Agar instrumen penelitian ini layak digunakan maka terlebih dahulu diujicobakan kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Untuk mengkaji kelayakan kuesioner yang akan digunakan maka digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Oleh karena itu penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Dalam penelitian ini penghitungan validitas menggunakan bantuan *software* SPSS 23. Adapun nilai validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

##### 4.1.3.1.1 Variabel Produk (X1)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Validitas Item Produk (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.2028	131.556	.608	.887
VAR00002	79.2264	135.304	.470	.891
VAR00003	79.1745	131.794	.576	.888
VAR00004	79.2170	136.711	.477	.891
VAR00005	79.2170	136.398	.436	.892
VAR00006	78.9198	131.600	.625	.887
VAR00007	78.7075	132.938	.663	.886
VAR00008	79.4811	137.597	.482	.891
VAR00009	79.3962	136.430	.491	.891
VAR00010	78.7453	136.342	.450	.892
VAR00011	79.1013	134.253	.490	.891
VAR00012	79.4198	135.278	.464	.892
VAR00013	79.1038	133.932	.559	.889

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.2028	131.556	.608	.887
VAR00002	79.2264	135.304	.470	.891
VAR00003	79.1745	131.794	.576	.888
VAR00004	79.2170	136.711	.477	.891
VAR00014	79.0849	134.751	.484	.891
VAR00015	78.9906	133.829	.534	.889
VAR00016	79.0849	136.249	.492	.891
VAR00017	79.1557	137.535	.410	.893
VAR00018	78.7972	133.565	.619	.887
VAR00019	78.7594	135.198	.574	.889
VAR00020	79.2689	139.885	.273	.897
VAR00021	79.1557	134.805	.529	.890

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, sehingga 21 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.1.2.Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Validitas Item Harga (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	51.2689	60.122	.500	.859
VAR00002	51.1934	60.725	.439	.862
VAR00003	51.1840	61.449	.444	.862
VAR00004	51.2594	58.041	.708	.848
VAR00005	51.0660	59.474	.584	.854
VAR00006	51.1509	63.276	.327	.867
VAR00007	51.1934	59.266	.606	.853
VAR00008	51.1604	57.462	.703	.848
VAR00009	51.1509	57.228	.704	.847
VAR00010	51.4009	61.739	.407	.864

VAR00011	51.2170	60.834	.450	.862
VAR00012	51.1651	59.077	.538	.857
VAR00013	51.2594	61.255	.451	.861
VAR00014	50.9245	61.065	.463	.861

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, Sehingga 14 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.1.3.Variabel Promosi (X3)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Validitas Item Promosi (X3)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	57.2972	55.641	.414	.775
VAR00002	57.2311	53.676	.503	.768
VAR00003	57.3726	56.017	.365	.779
VAR00004	57.3066	55.351	.431	.774
VAR00005	57.2830	55.758	.404	.776
VAR00006	56.9575	54.714	.429	.774
VAR00007	56.9953	55.379	.379	.777
VAR00008	57.5802	56.501	.388	.777
VAR00009	57.4057	54.242	.474	.770
VAR00010	57.0236	54.867	.362	.779
VAR00011	57.3491	55.062	.398	.776
VAR00012	57.1013	55.912	.336	.781
VAR00013	57.2311	56.719	.284	.785
VAR00014	57.3962	55.198	.396	.776
VAR00015	56.9858	55.019	.419	.774
VAR00016	57.2925	57.525	.202	.792

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, Sehingga 16 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.1.4. Variabel Saluran Distribusi (X4)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Validitas Saluran Distribusi (X4)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36.0991	29.881	.521	.792
VAR00002	35.9670	29.369	.528	.792
VAR00003	36.1462	29.680	.580	.786
VAR00004	36.1132	29.295	.642	.780
VAR00005	36.1462	30.144	.518	.793
VAR00006	36.1226	31.065	.434	.802
VAR00007	35.9245	30.971	.486	.797
VAR00008	36.2642	30.707	.471	.798
VAR00009	36.1132	30.262	.495	.795
VAR00010	36.1226	32.857	.255	.821

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, Sehingga 10 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.1.5. Variabel *Psical Evidence* (X5)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Validitas *Psical Evidence* (X5)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	26.9387	15.897	.536	.676
VAR00002	26.8160	15.554	.548	.672
VAR00003	26.9434	16.006	.503	.682
VAR00004	26.9198	15.486	.581	.665
VAR00005	27.0000	16.123	.508	.681
VAR00006	26.6604	18.055	.203	.744
VAR00007	26.5991	17.701	.247	.735
VAR00008	27.2736	18.285	.265	.726

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, Sehingga 8 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.1.6. Variabel *People* (X6)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Validitas *People* (X6)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.3868	11.840	.537	.701
VAR00002	18.8868	11.276	.576	.688
VAR00003	19.1745	12.458	.422	.732
VAR00004	19.5708	12.512	.460	.722
VAR00005	19.4434	12.637	.388	.741
VAR00006	19.0566	11.637	.551	.696

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, Sehingga 6 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.1.7. Variabel Proses (X7)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Validitas Proses (X7)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.9575	10.373	.529	.673
VAR00002	19.8302	10.473	.530	.673
VAR00003	19.8255	9.974	.559	.662
VAR00004	19.9434	11.542	.423	.704
VAR00005	20.0094	11.242	.474	.691
VAR00006	19.5849	12.121	.281	.743

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, Sehingga 6 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.1.8. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.12 Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.5142	27.151	.574	.724
VAR00002	35.9623	28.179	.443	.741
VAR00003	36.1321	28.219	.438	.742
VAR00004	35.6887	26.699	.581	.722
VAR00005	35.6462	26.922	.543	.727
VAR00006	36.0991	27.322	.520	.731

VAR00007	35.8302	28.616	.364	.752
VAR00008	35.7642	29.830	.252	.766
VAR00009	36.1557	30.303	.146	.787
VAR00010	35.7217	27.178	.500	.733

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, Sehingga 10 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.1.9. Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

**Tabel 4.13 Hasil Validitas Loyalitas Konsumen (Z)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	42.4670	44.752	.483	.810
VAR00002	42.4009	44.109	.546	.805
VAR00003	42.4245	44.748	.454	.813
VAR00004	42.5330	47.852	.315	.822
VAR00005	42.5708	47.061	.339	.821
VAR00006	42.1792	43.380	.620	.799
VAR00007	42.2170	42.901	.629	.798
VAR00008	42.9104	46.660	.431	.814
VAR00009	42.6887	43.836	.571	.803
VAR00010	42.8019	43.325	.600	.800
VAR00011	42.4953	44.839	.467	.811
VAR00012	42.6179	45.033	.327	.828

**Sumber : Lampiran Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid, Sehingga 12 pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.



#### 4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah ditentukan bahwa kuesioner yang dibuat memiliki validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel). Uji reliabilitas (uji keandalan) dalam penelitian ini menggunakan *metode Cronbach's Alpha*. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian realibilitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 23*.

##### 4.1.3.2.1. Uji Reliabilitas Kuesioner Produk

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,895	0,700	Reliabel

Sumber : Olah Data tahun 2019

Pada tabel 4.14 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner produk sebesar 0,895 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel produk sudah memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.3.2.2. Uji Reliabilitas Kuesioner Harga

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
X <sub>2</sub>	0,866	0,700	Reliabel

Sumber : Olah Data tahun 2019

Pada tabel 4.15 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner Harga sebesar 0,866 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga sudah memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.3.2.3. Uji Reliabilitas Kuesioner Promosi

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
X <sub>3</sub>	0,866	0,700	Reliabel

Sumber : Olah Data tahun 2019

Pada tabel 4.16 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner promosi sebesar 0,866 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi sudah memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.3.2.4. Uji Reliabilitas Kuesioner Saluran Pemasaran

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
X4	0,788	0,700	Reliabel

*Sumber : Olah Data tahun 2019*

Pada tabel 4.17 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner Saluran Distribusi/pemasaran sebesar 0,788(*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Saluran Distribusi/pemasaran sudah memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.3.2.5. Uji Reliabilitas Kuesioner *Psical Evidence*

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
X5	0,812	0,700	Reliabel

*Sumber : Olah Data tahun 2019*

Pada tabel 4.18 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner *Psical Evidence* sebesar 0,812(*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Psical Evidence* sudah memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.3.2.6. Uji Reliabilitas Kuesioner *People*

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
X6	0,727	0,700	Reliabel

*Sumber : Olah Data tahun 2019*

Pada tabel 4.19 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner *People* sebesar 0,727(*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *People* sudah memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.3.2.7. Uji Reliabilitas Kuesioner *Proses*

**Tabel 4.20**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
X7	0,812	0,700	Reliabel

*Sumber : Olah Data tahun 2019*

Pada tabel 4.20 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner *proses* sebesar 0,812 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *proses* sudah memberikan hasil yang konsisten.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas  $r > 0,70$  maka ditafsirkan semua item dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{Kritis}$ . Dengan demikian, setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

#### 4.1.3.2.8. Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
Y	0,763	0,700	Reliabel

*Sumber : Olah Data tahun 2019*

Pada tabel 4.21 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner Keputusan Pembelian sebesar 0,763 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian sudah memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.3.2.8. Uji Reliabilitas Kuesioner Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.22**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	r Kritis	Keterangan
Z	0,824	0,700	Reliabel

*Sumber : Olah Data tahun 2019*

Pada tabel 4.22 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner Loyalitas Konsumen sebesar 0,824 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Konsumen sudah memberikan hasil yang konsisten

#### 4.1.3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X1
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	83.0660
	Std. Deviation	12.17002
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.050
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X2
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	55.1226
	Std. Deviation	8.30429
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.056
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X3
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	61.0613
	Std. Deviation	7.88910
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.709
Asymp. Sig. (2-tailed)		.697
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X4
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	40.1132
	Std. Deviation	6.06571
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.062
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X5
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	30.7358
	Std. Deviation	4.57337
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.054
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.843
Asymp. Sig. (2-tailed)		.477
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X6
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23.1038
	Std. Deviation	4.06681
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.053
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X7
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	23.8302
	Std. Deviation	3.86863
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.070
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Y
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39.8349
	Std. Deviation	5.80783
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.073
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

		Z
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	46.3915
	Std. Deviation	7.24994
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.065
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

#### 4.1.4. Kriteria Penilaian dan *Method of Successive Interval (MSI)*

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval

untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus menurut Sudjana (2015 : 79) sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – Data terkecil

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian**

Rata-Rata Skor	Penafsiran
4,2 - 5,0	Sangat baik/Sangat tinggi
3,4 - 4,1	Baik/Tinggi
2,6 - 3,3	Cukup baik/Cukup tinggi
1,8 - 2,5	Tidak baik/Rendah
1,0 - 1,7	Sangat tidak baik/Sangat rendah

*Sumber: Olahan Data tahun 2019*

Untuk menganalisis tanggapan responden, jawaban responden akan dibobotkan yaitu dengan mengalikan jumlah responden yang menjawab dengan nilai skala likert dari jawaban tersebut. Setelah itu nilai bobot tersebut dibandingkan dengan nilai bobot standar untuk mengetahui kinerjanya. Nilai bobot standar ini dibagi ke dalam dibagi ke dalam lima (5) rentang penilaian yaitu *Sangat Setuju*, *Setuju*, *Cukup Setuju*, *Tidak Setuju*, *Sangat Tidak Setuju*.

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut di atas, maka dapat diketahui mengenai bobot semua item pertanyaan apakah tergolong *Sangat Baik*, *Baik*, *Sedang*, *Buruk* dan *Sangat Buruk*. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai bobot jawaban berada di golongan yang mana sesuai dengan kategori pada Tabel di atas.

Dalam suatu penelitian khususnya dengan menggunakan instrumen angket atau kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data, khususnya lagi yang menggunakan konsep pertanyaan tertutup dengan metode penilaian menggunakan skala likert, dapat dipastikan data yang dihasilkan berupa data ordinal. Kadang kala dalam penelitian sosial dengan menggunakan beberapa metode parametrik membutuhkan data minimal berskala ukur interval, untuk itu untuk memudahkan dan memfasilitasi para peneliti dalam statistik ada sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengkonversikan nilai skala ordinal menjadi skala interval. Metode tersebut dinamakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Dengan pendekatan distribusi normal baku ( $Z$ ), data dengan skala ordinal dapat di rubah ke dalam skala interval. Adapun langkah-langkah menggunakan *Method Of Succesive Interval* (MSI) sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.
2. Untuk setiap item tersebut, tentukan berapa orang responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5 (misal : skala Likert dengan 5 jenjang jawaban) yang disebut frekuensi.

3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden hasilnya disebut proporsi.
4. Hitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

Nilai Skala (*scale value*) =

$$\frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$Y = NS + |NS_{\min}|$$

Nilai Y merupakan hasil yang diperoleh yang menunjukkan nilai *scale value* yang baru (skala interval) yang sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Secara prinsip proses pengkonversial nilai jawaban likert dari kuisisioner atau angket berlaku satu per satu pertanyaan, sehingga ketika peneliti dihadapkan kepada pertanyaan yang jumlahnya sangat banyak tentulah akan menjadi suatu tantangan tersendiri. Akan tetapi untuk mempermudah peneliti maupun data master dalam melakukan konversi data

[illegible]

	Standar Deviasi										1.117
	<b>Persentase</b>										70.9

Tabel 4.24 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Bentuk adalah standar deviasi sebesar 1.117 dengan presentase sebesar 70.9% mean score 3.86 termasuk dalam kategori "baik". Sedangkan sisanya 39.1% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai bentuk didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Industri kreatif fashion di Kota Bandung memiliki **Bentuk** yang baik yang dapat meningkatkan standar kualitas produk yang tinggi. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang rendah adalah memiliki produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan selera konsumen.

#### 4.2.1.2 Dimensi Fitur (*feature*)

**Tabel 4.25**  
**Rekapitulasi Dimensi Fitur (*feature*)**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	desain produk Industri Kreatif Bidang Fashion menarik produk yang ditawarkan cukup menarik	<b>F</b>	43	15	34	7	2	393	505	71.5	3.93
		<b>%</b>	43	15	34	7	2				
2	produk yang ditawarkan tidak mudah rusak desain produk Industri Kreatif Bidang Fashion menarik	<b>F</b>	24	34	38	5	0	380	505	69	3.80
		<b>%</b>	24	34	38	5	0				
3	model produk	<b>F</b>	24	40	30	5	2	382	505	69.4	3.82

	yang ditawarkan cukup menarik	%	24	40	30	5	2				
	<b>Jumlah</b>										11.4
	<b>Rata-rata</b>										3.81
	Standar Deviasi										0.908
	<b>Persentase</b>										70

Tabel 4.25 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Fitur (*feature*) adalah standar deviasi sebesar 0.908 dengan presentase sebesar 70%, mean score 3.81 kategori "baik". Sedangkan sisanya 30% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Fitur (*feature*) didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur (*feature*) produk Industri kreatif fashion di Kota Bandung memiliki Fitur (*feature*) yang baik yang dapat meningkatkan kualitas produk industri kreatif. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju adalah model produk yang ditawarkan cukup menarik (Kesimpulan dihapus)

#### 4.2.1.3 Dimensi Kualitas Kinerja

**Tabel 4.26**  
**Rekapitulasi Dimensi Kualitas Kinerja**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	produk industri kreatif fashion ringan waktu dipakai produk fashion industri kreatif praktis waktu dipakai	F	58	14	23	6	0	423	505	77.6	4.23
		%	58	14	23	6	0				
2	produk fashion industri kreatif nyaman waktu dipakai produk industri kreatif fashion ringan waktu dipakai	F	58	11	25	70	0	419	505	76.9	4.19
		%	58	11	25	70	0				





Tabel 4.27 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Dimensi kesan kualitas adalah standar deviasi sebesar 0.866 dengan presentase sebesar 73.5%, mean score 3.99 kategori "baik". Sedangkan sisanya 26.5% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai kesan kualitas didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kesan kualitas produk Industri kreatif fashion di Kota Bandung memiliki kesan kualitas yang tinggi. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju adalah Industri kreatif fashion Memiliki kualitas yang terjamin

#### 4.2.1.5. Dimensi Ketahanan

**Tabel 4.28**  
**Rekapitulasi Dimensi Ketahanan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	produk fashion industri kreatif memiliki ketahanan yang baik	F	41	8	44	8	0	385	505	70	3.81
		%	41	8	44	8	0				
2	produk fashion industri kreatif tidak mudah luntur	F	25	10	56	9	1	352	505	64	3.49
		%	25	10	56	9	1				
	Jumlah										7.29
	Rata-Rata										3.65
	Standar Deviasi										0.930
	Persentase										67

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.28 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan ketahanan adalah standar deviasi sebesar 0.930 dengan presentase sebesar 67%, mean score 3.65 kategori "baik". Sedangkan sisanya 33% perlu dijelaskan

antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai ketahanan didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan produk Industri kreatif fashion di Kota Bandung dinilai tinggi

#### 4.2.1.6. Dimensi Keandalan

**Tabel 4.29**  
**Rekapitulasi Dimensi Keandalan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Industri kreatif fashion memiliki produk yang awet	F	25	10	55	9	1	352	505	64	4.13
		%	25	10	55	9	1				
2	bahan yang digunakan tidak mudah rusak	F	36	22	32	11	0	386	505	70.2	3.86
		%	36	22	32	11	0				
3	fashion dapat digunakan dalam waktu yang lama	F	40	19	34	8	0	394	505	71.6	3.94
		%	40	19	34	8	0				
	<b>Jumlah</b>										11.93
	<b>Rata-Rata</b>										3.98
	Standar Deviasi										1.068
	<b>Persentase</b>										68.6

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.29 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan keandalan adalah standar deviasi sebesar 1.068 dengan presentase sebesar 68.6%, mean score 3.98 kategori "baik". Sedangkan sisanya 31.4% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai keandalan didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan produk Industri kreatif fashion di Kota Bandung dinilai tinggi

#### 4.2.1.7. Dimensi Kemudahan perbaikan

**Tabel 4.30**  
**Rekapitulasi Dimensi Kemudahan perbaikan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	produk fashion industri kreatif mudah diperbaiki	F	81	58	62	10	1	844	505	79.6	3.98
		%	38	27	29	4.7	0.5				
2	produk fashion industri kreatif mudah diperbaiki	F	74	64	58	13	3	829	505	78.2	3.91
		%	35	30	27	6.1	1.4				
	<b>Jumlah</b>										7.89
	<b>Rata-Rata</b>										3.95
	Standar Deviasi										0.904
	<b>Persentase</b>										78.9

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.30 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan kemudahan perbaikan adalah standar deviasi sebesar 0.904 dengan presentase sebesar 78,9%, mean score 3,95 kategori "baik". Sedangkan sisanya 21,1% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai kemudahan perbaikan didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan perbaikan produk Industri kreatif fashion di Kota Bandung dinilai tinggi



	<b>Rata-Rata</b>										3.85
	Standar Deviasi										0.94
	<b>Persentase</b>										77.1

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.32 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan desain adalah standar deviasi sebesar 0.94 dengan presentase 77.1%, mean score 3,85 kategori "baik". Sedangkan sisanya 22,9% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai desain didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk Industri kreatif fashion di Kota Bandung dinilai tinggi

Dimensi Bentuk dengan 2 item pertanyaan dinyatakan baik, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang menarik sesuai dengan keinginan, produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan selera konsumen

Dimensi fitur dengan 3 item pertanyaan dinyatakan baik hal ini mengindikasikan bahwa desain produk Industri Kreatif Bidang Fashion menarik, model produk yang ditawarkan cukup menarik dan produk yang ditawarkan tidak mudah rusak

Dimensi kualitas kinerja dengan 3 item pertanyaan dinyatakan baik hal ini mengindikasikan bahwa produk industri kreatif fashion ringan waktu dipakai, produk fashion industri kreatif praktis waktu dipakai dan produk fashion industri kreatif nyaman waktu dipakai

Dimensi kesan kualitas dengan 2 item pertanyaan dinyatakan baik hal ini mengindikasikan bahwa Industri kreatif fashion Memiliki kualitas

yang terjamin dan industri kreatif fashion memiliki merek yang ada pada pakaian

Dimensi ketahanan dengan 2 item pertanyaan dinyatakan baik hal ini mengindikasikan bahwa produk fashion industri kreatif memiliki ketahanan yang baik dan produk fashion industri kreatif tidak mudah luntur

Dimensi keandalan dengan 3 item pertanyaan dinyatakan baik hal ini mengindikasikan bahwa Industri kreatif fashion memiliki produk yang awet, fashion dapat digunakan dalam waktu yang lama dan bahan yang digunakan tidak mudah rusak

Dimensi kemudahan perbaikan dengan 2 item pertanyaan dinyatakan baik hal ini mengindikasikan bahwa produk fashion industri kreatif mudah diperbaiki dan produk fashion industri kreatif bergaransi

Dimensi gaya dengan 2 item pertanyaan dinyatakan baik hal ini mengindikasikan bahwa produk fashion industri kreatif memiliki ciri khas dan produk fashion industri kreatif bervariasi

Dimensi desain dengan 2 item pertanyaan dinyatakan baik hal ini mengindikasikan bahwa produk fashion industri kreatif desain selalu update dan produk fashion industri kreatif sesuai kebutuhan

**Tabel 4.33 Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai Produk**

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Kategori
1	Bentuk	1633	505	77.1	3.85	Baik
2	Fitur	2457	505	77.2	3.86	Baik
3	Kualitas Kinerja	2563	505	81	4.03	Baik
4	kesan kualitas	1694	505	80	4.00	Baik
5	Ketahanan	1590	505	75	3.75	Baik
6	Keandalan	2548	505	80	4.00	Baik
7	kemudahan	1673	505	78.9	3.95	Baik

	perbaikan					
8	Gaya	1818	505	85.8	4.29	Baik
9	Desain	1634	505	77.1	3.85	Baik
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				3.94	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				0.994	
	<b>Skala Interval</b>					2.946 s/d 4.934
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik

**Sumber : Data Olahan 2019**

Nilai rata-rata variabel Produk pada Industri kreatif fashion di Kota Bandung (X1) sebesar 3,94 dengan standar deviasi 0,994, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $3,94 - 0,994 \leq X1 \leq 3,94 + 0,994$  atau  $2,946 \leq X1 \leq 4,934$ . Dengan demikian kriteria variabel Produk berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi gaya memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi ketahanan

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai industri kreatif fashion memiliki merek yang ada pada pakaian dan produk industri kreatif fashion ringan waktu dipakai sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan mengenai produk fashion industri kreatif tidak mudah luntur, Industri kreatif fashion Memiliki kualitas yang terjamin dan produk fashion industri kreatif sesuai kebutuhan.



#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Untuk Item Harga (Variabel X<sub>2</sub>)

Berdasarkan pernyataan yang diajukan mengenai Harga maka dapat disampaikan sebagai berikut:

##### 4.2.2.1 Dimensi Perbandingan harga dengan produk lain

**Tabel 4.34**  
**Rekapitulasi Dimensi Perbandingan harga dengan produk lain**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	produk fashion industri kreatif memiliki harga yang bersaing	F	80	35	83	14	0	414	505	81.9	4.10
		%	38	17	39	6.6	0				
2	produk fashion industri kreatif memiliki harga yang murah	F	90	34	72	15	1	412	505	81.6	4.08
		%	42	16	34	7.1	0.5				
3	harga fashion industri kreatif terjangkau oleh semua kalangan	F	75	63	60	14	0	410	505	81.2	4.06
		%	35	30	28	6.6	0				
4	harga fashion industri kreatif bervariasi sesuai dengan ukuran produk	F	64	69	66	12	1	410	505	81.2	4.06
		%	30	33	31	5.7	0.5				
	<b>Jumlah</b>										28.58
	<b>Rata-rata</b>										4.08
	<b>Standar Deviasi</b>										0.978
	<b>Persentase</b>										81.6

Tabel 4.34 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Perbandingan harga dengan produk lain adalah sebesar 81,6% dengan mean score 4,08, standar deviasi sebesar 0.978 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 18,4% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Perbandingan harga didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.2.2 Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk

**Tabel 4.35**  
**Rekapitulasi Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	F	90	56	54	12	0	442	505	87.5	4.38
		%	42	26	25	5.7	0				
2	harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan	F	75	68	58	10	1	436	505	86.3	4.32
		%	35	32	27	4.7	0.5				
3	harga fashion industri kreatif sesuai dengan hasil yang diinginkan	F	72	67	60	12	1	367	505	72.7	3.63
		%	34	32	28	5.7	0.5				
4	harga fashion industri kreatif sesuai dengan kualitas yang diberikan	F	85	47	68	11	1	402	505	79.6	3.98
		%	40	22	32	5.2	0.5				
5	harga fashion industri kreatif sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	F	89	42	68	12	1	438	505	86.7	4.34
		%	42	20	32	5.7	0.5				
6	harga fashion industri kreatif memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain	F	63	42	94	11	2	408	505	80.8	4.04
		%	30	20	44	5.2	0.9				
	<b>Jumlah</b>										29.38
	<b>Rata-rata</b>										4.20
	Standar Deviasi										0.85
	<b>Persentase</b>										84

Tabel 4.35 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebesar 84% dengan mean score 4,20 standar deviasi sebesar 0.978 kategori "tinggi".. Sedangkan sisanya 16% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Kesesuaian harga dengan kualitas produk didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.2.3 Dimensi Keterjangkauan harga

**Tabel 4.36**  
**Rekapitulasi Dimensi Keterjangkauan harga**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	harga fashion industri kreatif sesuai dengan kualitas yang diberikan sangat dapat dijangkau oleh siapa saja	F	87	30	83	12	0	414	505	81.9	4.10
		%	41	14	39	5.7	0				
2	harga fashion industri kreatif sesuai dengan manfaat yang diberikan	F	94	35	63	20	0	412	505	81.6	4.08
		%	44	17	30	9.4	0				
3	fashion industri kreatif memberikan potongan harga atau discount kepada konsumen	F	72	51	78	10	1	410	505	81.2	4.06
		%	34	24	37	4.7	0.5				
4	fashion industri kreatif bervariasi sesuai harga dan modelnya	F	112	40	51	8	1	410	505	81.2	4.06
		%	53	19	24	3.8	0.5				
	<b>Jumlah</b>										28.58
	<b>Rata-rata</b>										4.08
	Standar Deviasi										0.667
	<b>Persentase</b>										81.6

Tabel 4.36 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Keterjangkauan harga adalah sebesar 81,6% dengan mean score 4,08 standar deviasi sebesar 0.978 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 18,4% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Keterjangkauan harga didominasi oleh jawaban setuju.

Dimensi Perbandingan harga dengan produk lain dengan 4 item pertanyaan dinyatakan tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa produk fashion industri kreatif memiliki harga yang bersaing, produk fashion

industri kreatif memiliki harga yang murah, harga fashion industri kreatif terjangkau oleh semua kalangan dan harga fashion industri kreatif bervariasi sesuai dengan ukuran produk

Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan produk lain dengan 6 item pertanyaan dinyatakan tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan, harga fashion industri kreatif sesuai dengan hasil yang diinginkan, harga fashion industri kreatif sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga fashion industri kreatif sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dan harga fashion industri kreatif memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain

Dimensi Keterjangkauan harga dengan produk lain dengan 4 item pertanyaan dinyatakan tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa harga fashion industri kreatif sesuai dengan kualitas yang diberikan sangat dapat dijangkau oleh siapa saja, harga fashion industri kreatif sesuai dengan manfaat yang diberikan, fashion industri kreatif memberikan potongan harga atau discount kepada konsumen dan fashion industri kreatif bervariasi sesuai harga dan modelnya

**Tabel 4.37**  
**Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai Harga**

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Katagori
1	Perbandingan harga dengan produk lain	1173	1515	77.4	4.07	tinggi
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1189	1515	78.5	4.10	tinggi
3	Keterjangkauan harga	1149	1515	75.8	4.26	tinggi
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				4.14	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				0.887	
	<b>Skala Interval</b>					3.253 s/d 5.00
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik
	<b>Total</b>				4.14	<b>tinggi</b>

**Sumber : Data Olahan 2019**

Nilai rata-rata variabel harga pada Industri kreatif fashion di Kota Bandung (X2) sebesar 4.14 dengan standar deviasi 0.887, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $4.14 - 0.887 \leq X2 \leq 4.14 + 0.887$  atau  $3.253 \leq X2 \leq 5.00$  Dengan demikian kriteria variabel harga berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi keterjangkauan harga yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi Perbandingan harga dengan produk lain

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai fashion industri kreatif bervariasi sesuai harga dan modelnya sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan, harga fashion industri kreatif memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain dan harga fashion industri

kreatif sesuai dengan kualitas yang diberikan sangat dapat dijangkau oleh siapa saja

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Untuk Item Promosi (Variabel X<sub>3</sub>)

Berdasarkan pernyataan yang diajukan mengenai Promosi maka dapat disampaikan sebagai berikut:

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu Industri kreatif fashion di Kota Bandung. Total jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 101 set kuesioner. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka disajikan hasil analisis dalam bentuk tabel

##### 4.2.3.1 Dimensi Promosi Penjualan

**Tabel 4.38**  
**Rekapitulasi Dimensi Promosi Penjualan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Pemberian potongan harga oleh Fashion industri kreatif mempengaruhi saya dalam memilih toko ini	F	54	70	74	12	20	380	505	72.2	3.76
		%	25	33	35	5.7	0.9				
	<b>Jumlah</b>										15
	<b>Rata-rata</b>										3.76
	Standar Deviasi										0.94
	<b>Persentase</b>										75

Tabel 4.14 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan promosi penjualan adalah sebesar 75% dengan mean score 3.76 standar deviasi sebesar 0.940 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 25% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi promosi penjualan didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.3.4 Dimensi Iklan

**Tabel 4.39**  
**Rekapitulasi Dimensi Iklan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Informasi dari brosur mengenai Fashion industri kreatif mudah saya dapatkan	F	77	38	83	12	2	381	505	75.5	3.81
		%	36	18	39	5.7	0.9				
2	Pesan Promosi yang disampaikan melalui leaflet menarik bagi saya	F	57	51	85	19	0	414	505	81.9	3.68
		%	27	24	40	9	0				
3	Pesan Promosi yang disampaikan melalui spanduk mudah saya pahami	F	55	67	74	15	1	410	505	81.2	3.74
		%	26	32	35	7.1	0.5				
4	Ketersediaan iklan koran mengenai industri kreatif sangat membantu	F	52	80	63	15	2	352	505	69.7	3.77
		%	25	38	30	7.1	0.8				
	<b>Jumlah</b>										15.42
	<b>Rata-rata</b>										3.75
	Standar Deviasi										0.969
	<b>Persentase</b>										77.08

Tabel 4.39 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Dimensi iklan adalah sebesar 77.08% dengan mean score 3,75 standar deviasi sebesar 0.969 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 22,92% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi iklan didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.3.5 Dimensi Tenaga Penjualan

**Tabel 4.40**  
**Rekapitulasi Dimensi Tenaga Penjualan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Staff toko memberikan pelayanan yang baik bagi saya	F	108	32	58	14	0	366	505	72.5	4.09
		%	51	15	27	6.6	0				
2	Manager toko yang memberikan waktu luang kepada saya untuk memberikan sejumlah informasi	F	105	30	63	14	0	407	505	80.5	4.06
		%	50	14	30	6.6	0				
3	Manajer Toko ramah dalam memberikan informasi bagi saya	F	36	44	119	12	1	379	505	75.0	3.49
		%	17	21	56	5.7	0.5				
	<b>Jumlah</b>										11.41
	<b>Rata-Rata</b>										3.88
	Standar Deviasi										0.968
	<b>Persentase</b>										76

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.40 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Tenaga Penjualan adalah sebesar 76% dengan mean score 3,88 standar deviasi sebesar 0.968 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 24% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.



#### 4.2.3.6 Dimensi Kehumasan

**Tabel 4.41**  
**Rekapitulasi Dimensi Kehumasan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	konsumen sering diundang oleh industri kreatif event-event tertentu	F	65	26	104	17	0	366	505	72.5	3.62
		%	31	12	49	8	0				
2	Berita-berita yang berhubungan dengan industri kreatif bidang fashion membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang industri kreatif Fashion	F	110	25	57	15	5	407	505	80.5	4.03
		%	52	12	27	7.1	2.4				
	<b>Jumlah</b>										11.41
	<b>Rata-Rata</b>										3.83
	Standar Deviasi										0.963
	<b>Persentase</b>										76

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.41 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan kehumasan adalah sebesar 76% dengan mean score 3,83 standar deviasi sebesar 0.963 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 24% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.3.7 Dimensi Informasi/Hubungan

**Tabel 4.42 Rekapitulasi Dimensi Informasi/Hubungan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Situs Fashion industri kreatif membantu saya dalam memberikan informasi	F	73	23	98	18	0	366	505	72.5	3.62
		%	34	11	46	8.5	0				
	Jumlah										11.41
	Rata-Rata										3.80
	Standar Deviasi										1.014
	Persentase										76

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.42 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Informasi/Hubungan adalah sebesar 76% dengan mean score 3,62 standar deviasi sebesar 1.014 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 24% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.3.8 Dimensi Promosi Langsung

**Tabel 4.43 Rekapitulasi Dimensi Promosi Langsung**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Fashion industri kreatif dalam mempromosikan Jasa via telemarketing mempengaruhi keputusan saya dalam memilih toko ini	F	85	26	85	16	0	366	505	72.5	4.29
		%	40	12	40	7.5	0				
2	Fashion industri kreatif dalam mempromosikan Jasa via sosial media mempengaruhi keputusan saya dalam memilih tokoini	F	80	34	81	16	1	407	505	80.5	3.81
		%	38	16	38	7.5	0.5				
	Jumlah										11.41
	Rata-Rata										4.05
	Standar Deviasi										0.776
	Persentase										76

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.43 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Promosi Langsung adalah sebesar 76% dengan mean score 4.05 standar deviasi

sebesar 0.776 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 24% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.3.9 Dimensi Sponsor

**Tabel 4.44**  
**Rekapitulasi Dimensi Sponsor**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Fashion industri kreatif memberikan hadiah setiap kali bertransaksi	F	85	26	85	16	0	366	505	76	3.49
		%	40	12	40	7.5	0				
	<b>Jumlah</b>										12
	<b>Rata-Rata</b>										3.49
	Standar Deviasi										0.996
	<b>Persentase</b>										76

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel di atas, diketahui yang membentuk tanggapan sponsor adalah sebesar 76% dengan mean score 3,49 standar deviasi sebesar 0.996 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 24% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.3.10 Dimensi *Interaktiv marketing*

**Tabel 4.45**  
**Rekapitulasi Dimensi *Interaktiv marketing***

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	industri kreatif saya memperlakukan dengan baik	F	80	34	81	16	1	366	505	72.5	3.62
		%	38	16	38	7.5	0.5				
2	industri kreatif memberikan informasi yang baik dan benar kepada saya	F	66	28	100	17	1	407	505	80.5	4.03
		%	31	13	47	8	0.5				
	Jumlah										11.41
	Rata-Rata										3.89
	Standar Deviasi										0.967
	Persentase										76

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel 4.45 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan *Interaktif marketing* adalah sebesar 76% dengan mean score 3,89 standar deviasi sebesar 0.967 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 24% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Promosi Langsung didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.3.11 Dimensi *Word of mouth*

**Tabel 4.46**  
**Rekapitulasi Dimensi *Word of mouth***

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Saya mengajak orang terdekat untuk membeli Fashion industri kreatif	F	102	36	62	12	0	366	505	72.5	3.64
		%	48	17	29	5.7	0				
	Jumlah										11.41
	Rata-Rata										3.64
	Standar Deviasi										0.888
	Persentase										76

**Sumber : Data Olahan 2019**

Tabel di atas, diketahui yang membentuk tanggapan *Word of mouth* adalah sebesar 76% dengan mean score 3,64 standar deviasi sebesar

0.888 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 24% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

**Tabel 4.47**  
**Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai Promosi**

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Kategori
1	Promosi Penjualan	375	505	72.2	3.764	tinggi
2	Iklan	385	505	77.08	3.763	tinggi
3	Tenaga Penjualan	380	505	76	4.09	tinggi
4	Kehumasan	375	505	76	3.57	tinggi
5	Informasi/hubungan	385	505	76	3.78	tinggi
6	Promosi Langsung	380	505	72.5	3.78	tinggi
7	Sponsor	375	505	76	3.83	tinggi
8	Interaktiv marketing	385	505	72.5	3.87	tinggi
9	Word of mouth	380	505	70	3.77	tinggi
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				3.83	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				0.997	
	<b>Skala Interval</b>					2.833 s/d 4.827
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik

**Sumber : Data Olahan 2019**

Nilai rata-rata variabel promosi pada Industri kreatif fashion di Kota Bandung ( $X_3$ ) sebesar 3.83 dengan standar deviasi 0.997, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $3.83 - 0.997 \leq X_3 \leq 3.83 + 0.997$  atau  $2.833 \leq X_3 \leq 4.827$  Dengan demikian kriteria variabel promosi berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi tenaga penjualan yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi kehumasan

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai Fashion industri kreatif memberikan informasi yang baik dan benar kepada saya sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan mengenai

konsumen sering diundang oleh industri kreatif event-event tertentu Berita-berita yang berhubungan dengan industri kreatif bidang fashion membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang industri kreatif Fashion dan Fashion industri kreatif memperlakukan saya dengan baik.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Untuk Item Saluran Distribusi (Variabel X4)

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan mengenai *Saluran Distribusi*. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisis dalam bentuk tabel yang terbagi dalam dimensi Tingkat Saluran Pemasaran

##### 4.2.4.1 Dimensi Tingkat Saluran Pemasaran

**Tabel 4.48**  
**Rekapitulasi Dimensi Tingkat Saluran Pemasaran**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Saluran distribusi yang diterapkan dapat memperlancar proses produksi	F	83	27	74	26	2	393	505	77.82	4.12
		%	39	13	35	12	0.9				
2	Saluran distribusi mendatangkan manfaat bagi perusahaan dan konsumen	F	100	28	71	13	0	406	505	80.40	4.08
		%	47	13	33	6.1	0				
	<b>Jumlah</b>										15.88
	<b>Rata-rata</b>										4.09
	Standar Deviasi										1.086
	<b>Persentase</b>										79.41

Tabel 4.48 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Tingkat Saluran Pemasaran adalah sebesar 79,41% dengan mean score 4.09

standar deviasi sebesar 1.086 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.4.2 Dimensi Cakupan Pemasaran

**Tabel 4.49**  
**Rekapitulasi Dimensi Cakupan Pemasaran**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Saluran distribusi yang diterapkan memudahkan pemasaran produk	F	122	18	55	15	2	411	505	81.39	4.05
		%	58	8.5	26	7.1	0.9				
2	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan pasar (konsumen, jumlah pembeli potensial, jumlah pesanan).	F	83	53	62	14	0	394	505	78.02	4.06
		%	39	25	29	6.6	0				
	Jumlah										7.97
	Rata-rata										4.05
	Standar Deviasi										1.086
	Persentase										79.7

Tabel 4.49 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Cakupan Pemasaran adalah sebesar 79.7% dengan mean score 4.05 standar deviasi sebesar 1.086 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 20.3% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.4.3 Dimensi Lokasi

**Tabel 4.50**  
**Rekapitulasi Dimensi Lokasi**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Lokasi toko Fashion industri	F	83	58	59	12	0	386	505	76.44	4.25

	kreatif mudah dijangkau	%	39	27	28	5.7	0				
2	Waktu tempuh ke toko Fashion industri kreatif cepat	F	86	48	63	15	0	430	505	85.15	3.96
		%	41	23	30	7.1	0				
	<b>Jumlah</b>										8.08
	<b>Rata-rata</b>										4.11
	Standar Deviasi										0.88
	<b>Persentase</b>										80.79

Tabel 4.50 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan lokasi adalah sebesar 80.79% dengan mean score 4.11 standar deviasi sebesar 0.88 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 19.21% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.4.4 Dimensi Persediaan

**Tabel 4.51**  
**Rekapitulasi Dimensi Persediaan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan perusahaan (sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran) dalam mengelola persediaan	F	84	58	55	14	1	432	505	85.54	4.06
		%	40	27	26	6.6	0.5				
2	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan perantara (pelayanan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap	F	103	56	43	10	0	357	505	70.69	4.36
		%	49	26	20	4.7	0				



	perantara pada produsen) dalam mengelola persediaan										
	<b>Jumlah</b>										7.82
	<b>Rata-rata</b>										4.21
	Standar Deviasi										0.826
	<b>Persentase</b>										78.12

Tabel 4.51 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan responsibilitas adalah sebesar 78.12% dengan mean score 4.21 standar deviasi sebesar 0.826 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 21.88% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.4.5 Dimensi Tranfortasi

**Tabel 4.52**  
**Rekapitulasi Dimensi Transfortasi**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan barang (nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang	<b>F</b>	76	40	84	12	0	432	505	85.54	4.29
		<b>%</b>	36	19	40	5.7	0				
2	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan pengangkutan yang mudah	<b>F</b>	96	32	72	12	0	357	505	70.69	3.62
		<b>%</b>	45	15	34	5.7	0				
	<b>Jumlah</b>										7.82
	<b>Total</b>										3.96
	Standar Deviasi										0.862
	<b>Persentase</b>										78.12

Tabel 4.52 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan responsibilitas adalah sebesar 78.12% dengan mean score 3.96 standar

deviasi sebesar 0.862 kategori "tinggi". Sedangkan sisanya 21.88% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

**Tabel 4.53**  
**Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Saluran Distribusi**

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Katagori
1	Tingkat Saluran Pemasaran	399.5	505	79.41	4.09	Baik
2	Cakupan Pemasaran	402.5	505	79.70	4.05	Baik
3	Lokasi	408	505	80.79	4.11	Baik
4	Persediaan	394.5	505	78.12	4.21	Baik
5	Transfortasi	400	505	79.2	3.96	Baik
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				4.08	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				1.007	
	<b>Skala Interval</b>					3.073 s/d 5.00
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik

Nilai rata-rata variabel saluran distribusi pada Industri kreatif fashion di Kota Bandung (X4) sebesar 4.08 dengan standar deviasi 1.007, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $4.08 - 1.007 \leq X2 \leq 4.08 + 1.007$  atau  $3.073 \leq X4 \leq 5.00$  Dengan demikian kriteria variabel saluran distribusi berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi persediaan yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi transfortasi

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan perusahaan (sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran) dalam mengelola persediaan sedangkan nilai rata-rata terendah adalah

pertanyaan mengenai Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan perantara (pelayanan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara pada produsen) dalam mengelola persediaan dan Lokasi toko Fashion industri kreatif mudah dijangkau.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Untuk Item *Psical Evidence* (Variabel X5)

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan mengenai *Psical Evidence*. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisi dalam bentuk tabel yang terbagi dalam dimensi *Psical Evidence*

##### 4.2.5.1 Dimensi desain interior

**Tabel 4.54**  
**Rekapitulasi Dimensi desain interior**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Interior toko ditata dengan baik.	F	95	30	77	10	0	393	505	77.82	3.76
		%	45	14	36	4.7	0				
2	eksterior toko ditata dengan baik	F	60	67	69	14	2	406	505	80.40	3.81
		%	28	32	33	6.6	0.9				
	<b>Jumlah</b>										15.88
	<b>Total</b>										3.79
	Standar Deviasi										0.983
	<b>Persentase</b>										79.41

Tabel 4.54 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan desain interior adalah sebesar 79,41% dengan mean score 3,79 standar deviasi sebesar 0.978. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain

pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai desain interior didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.5.2 Dimensi Perlengkapan

**Tabel 4.55**  
**Rekapitulasi Dimensi Perlengkapan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Perlengkapan yang dibutuhkan selalu tersedia	F	84	41	74	12	1	393	505	77.82	3.68
		%	40	19	35	5.7	0.5				
2	toko industri kreatif memiliki perlengkapan yang cukup	F	66	54	74	18	0	406	505	80.40	3.74
		%	31	25	35	8.5	0				
	Jumlah										15.88
	Total										3.71
	Standar Deviasi										0.962
	Persentase										79.41

Tabel 4.55 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan perlengkapan adalah sebesar 79,41% dengan mean score 3,71 standar deviasi sebesar 0.962. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.5.3 Dimensi Penataan Ruangan

**Tabel 4.56**  
**Rekapitulasi Dimensi Penataan Ruangan**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Kondisi ruangan toko industri kreatif terlihat bersih	F	65	62	67	17	1	393	505	77.82	3.77
		%	31	29	32	8	0.5				

2	ruangan toko industri kreatif dicat dengan tema yang sesuai selera konsumen	<b>F</b>	52	73	68	17	2	406	505	80.40	4.09
		<b>%</b>	25	34	32	8	0.9				
	<b>Jumlah</b>										15.88
	<b>Total</b>										3.94
	Standar Deviasi										0.98
	<b>Persentase</b>										79.41

Tabel 4.56 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan penataan ruangan adalah sebesar 79,41% dengan mean score 3,94 standar deviasi sebesar 0.98. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi.

#### 4.2.5.4 Dimensi Kesegaran Udara

**Tabel 4.57**  
**Rekapitulasi Dimensi Kesegaran Udara**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Kondisi udara ruangan memberikan kesegaran dan kesejukan bagi saya	<b>F</b>	106	32	58	16	0	393	505	77.82	4.05
		<b>%</b>	50	15	27	7.5	0				
2	Kondisi ventilasi (sirkulasi udara ) di dalam ruangan mendukung kenyamanan saya	<b>F</b>	114	28	55	15	0	406	505	80.40	3.49
		<b>%</b>	54	13	26	7.1	0				
	<b>Jumlah</b>										15.88
	<b>Total</b>										3.77
	Standar Deviasi										0.935
	<b>Persentase</b>										79.41

Tabel 4.57 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan kesegaran udara adalah sebesar 79,41% dengan mean score 3,97 standar deviasi sebesar 0.935. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain

pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai kesegaran udara didominasi oleh jawaban setuju.

**Tabel 4.58**  
**Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Psical Evidence***

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Katagori
1	Desain interior	399.5	505	79.41	3.79	Baik
2	Perlengkapan	402.5	505	79.70	3.71	Baik
3	Penataan Ruangan	408	505	80.79	3.94	Baik
4	Kesegaran Udara	394.5	505	78.12	3.77	Baik
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				3.80	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				1.01	
	<b>Skala Interval</b>					2.79 s/d 4.81
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik

Nilai rata-rata variabel *Psical Evidence* pada Industri kreatif fashion di Kota Bandung (X5) sebesar 3.80 dengan standar deviasi 1.01, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $3.80 - 1.01 \leq X5 \leq 3.80 + 1.01$  atau  $2.79 \leq X5 \leq 4.81$  Dengan demikian kriteria variabel *Psical Evidence* berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi penataan ruangan yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi perlengkapan

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai ruangan toko industri kreatif dicat dengan tema yang sesuai selera konsumen sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan mengenai Interior toko ditata dengan baik.dan Kondisi ventilasi (sirkulasi udara) di dalam ruangan mendukung kenyamanan saya

#### 4.2.6. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Untuk Item *People* (Variabel X6)

Berdasarkan kuesioner yang disebarikan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan mengenai *People*. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisi dalam bentuk tabel yang terbagi dalam dimensi *People*

##### 4.2.6.1 Dimensi Handal

**Tabel 4.59**  
**Rekapitulasi Dimensi Handal**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Petugas toko Fashion industri kreatif handal dalam menghadapi pelanggan	F	35	41	124	11	1	393	505	77.82	3.70
		%	17	19	58	5.2	0.5				
2	Petugas toko Fashion industri kreatif mampu merealisasikan janjinya	F	69	29	99	15	0	406	505	80.40	4.30
		%	33	14	47	7.1	0				
	<b>Jumlah</b>										15.88
	<b>Total</b>										4.00
	Standar Deviasi										1.025
	<b>Persentase</b>										79.41

Tabel 4.59 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan handal adalah sebesar 79,41% dengan mean score 4.00 standar deviasi sebesar 1.025. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai kehandalan didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.6.2 Dimensi Kompetensi

**Tabel 4.60**  
**Rekapitulasi Dimensi Kompetensi**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Pegawai toko Fashion industri kreatif memiliki kompetensi yang cukup tinggi	F	127	23	45	15	2	393	505	77.82	3.81
		%	60	11	21	7.1	0.9				
2	Staf toko Fashion industri kreatif mampu memberikan pelayanan dengan benar sejak pertama kali	F	89	33	76	14	0	406	505	80.40	3.49
		%	42	16	36	6.6	0				
	<b>Jumlah</b>										15.88
	<b>Total</b>										3.65
	Standar Deviasi										1.031
	<b>Persentase</b>										79.41

Tabel 4.60 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Kompetensi adalah sebesar 79,41% dengan mean score 3,65 standar deviasi sebesar 1.031. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Kompetensi didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.6.3 Dimensi Inisiatif

**Tabel 4.61**  
**Rekapitulasi Dimensi Inisiatif**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Pegawai toko Fashion industri kreatif berinisiatif	F	53	23	121	14	1	393	505	77.82	3.77
		%	25	11	57	6.6	0.5				



	dalam melayani pelanggan										
2	Pegawai toko Fashion industri kreatif sering berinteraksi dengan pelanggan	<b>F</b>	65	32	94	20	1	406	505	80.40	4.09
		<b>%</b>	31	15	44	9.4	0.5				
	<b>Jumlah</b>										15.88
	<b>Total</b>										3.94
	Standar Deviasi										1.074
	<b>Persentase</b>										79.41

Tabel 4.61 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Inisiatif adalah sebesar 79,41% dengan mean score 3,94 standar deviasi sebesar 1.074. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Inisiatif didominasi oleh jawaban setuju.

**Tabel 4.62 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *People***

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Katagori
1	Handal	399.5	505	79.41	4.00	Baik
2	Kompetensi	402.5	505	79.70	3.65	Baik
3	Inisiatif	408	505	80.79	3.94	Baik
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				3.86	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				1.04	
	<b>Skala Interval</b>					2.82 s/d 4.90
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik

Nilai rata-rata variabel *People* pada Industri kreatif fashion di Kota

Bandung (X5) sebesar 3.86 dengan standar deviasi 1.04, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $3.86 - 1.04 \leq X5 \leq 3.86 + 1.04$  atau  $2.82 \leq X5 \leq 4.90$  Dengan demikian kriteria variabel *People* berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar

dimensi, maka dimensi handal yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi kompetensi

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai Petugas toko Fashion industri kreatif mampu merealisasikan janjinya sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan mengenai Petugas toko Fashion industri kreatif handal dalam menghadapi pelanggan dan Staf toko Fashion industri kreatif mampu memberikan pelayanan dengan benar sejak pertama kali.

#### **4.2.7 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Untuk Item *Proses* (Variabel X7)**

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan mengenai *Proses*. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisi dalam bentuk tabel yang terbagi dalam dimensi *Proses*

##### **4.2.7.1 Dimensi Kreatifitas**

**Tabel 4.63**  
**Rekapitulasi Dimensi Kreatifitas**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Pegawai toko Fashion industri kreatif memberikan	F	100	38	58	16	0	393	505	77.82	3.85
		%	47	18	27	7.5	0				



Tabel 4.64 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Kedisiplinan adalah sebesar 79,41% dengan mean score 3,92 standar deviasi sebesar 0.982. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Kedisiplinan didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.7.3 Dimensi struktur menuju manajemen pemasaran

**Tabel 4.65**  
**Rekapitulasi Dimensi struktur menuju manajemen pemasaran**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Petugas tepat waktu dalam melayani pelanggan	F	68	60	76	8	0	393	505	77.82	3.82
		%	32	28	36	3.8	0				
2	Petugas selalu memberikan layanan yang cepat	F	55	78	68	8	3	406	505	80.40	4.27
		%	26	37	32	3.8	1.4				
	<b>Jumlah</b>										15.88
	<b>Total</b>										4.05
	Standar Deviasi										0.944
	<b>Persentase</b>										79.41

Tabel 4.65 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan struktur menuju manajemen pemasaran adalah sebesar 79,41% dengan mean score 3,97 standar deviasi sebesar 0.944. Sedangkan sisanya 20,59% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai struktur menuju manajemen pemasaran didominasi oleh jawaban setuju.

**Tabel 4.66**  
**Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *People***

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor	%	Mean Skor	Kategori
----	---------	-------------	------	---	-----------	----------

			Ideal			
1	Kreatifitas	399.5	505	79.41	3.87	Baik
2	Kedisiplinan	402.5	505	79.70	3.92	Baik
3	struktur menuju manajemen pemasaran	408	505	80.79	4.05	Baik
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				3.95	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				0.896	
	<b>Skala Interval</b>					3.054 s/d 4.846
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik

Nilai rata-rata variabel *people* pada Industri kreatif fashion di Kota Bandung (X7) sebesar 3.95 dengan standar deviasi 0.896, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $3.95 - 0.896 \leq X7 \leq 4.08 + 0.896$  atau  $3.054 \leq X7 \leq 4.846$  Dengan demikian kriteria variabel *people* berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi struktur menuju manajemen pemasaran yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi kreatifitas.

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai Setiap petugas selalu siap menyambut pelanggan dengan salam sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan mengenai Petugas tepat waktu dalam melayani pelanggan dan Petugas selalu memberikan layanan yang cepat.

#### 4.2.8 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Untuk Item Keputusan

##### Pembelian (Variabel Y)

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan mengenai Keputusan Pembelian. Untuk lebih

memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisi dalam bentuk tabel yang terbagi dalam dimensi

#### 4.2.8.1 Dimensi Pilihan produk

**Tabel 4.67**  
**Rekapitulasi Dimensi Pilihan produk**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Industri kreatif memiliki berbagai type produk yang sesuai dengan pesanan konsumen	F	120	36	44	12	0	386	505	76.44	4.38
		%	57	17	21	5.7	0				
2	Saya memutuskan membeli di Industri kreatif karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	F	126	41	33	11	1	394	505	78.02	4.32
		%	59	19	16	5.2	0.5				
	Jumlah										19.26
	Rata-rata										4.35
	Standar Deviasi										0.87
	Persentase										77.07

Tabel 4.67 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan pilihan produk adalah sebesar 77,07% dengan mean score 4.35 standar deviasi sebesar 0.87. Sedangkan sisanya 22,93% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai pilihan produk didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.8.2 Dimensi Pilihan merek

**Tabel 4.68**  
**Rekapitulasi Dimensi Pilihan merek**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Saya membeli Industri kreatif karena merek yang sudah	F	76	45	80	10	1	427	505	84.55	3.75
		%	36	21	38	4.7	0.5				

	dikenal										
2	Saya membeli Industri kreatif karena memiliki reputasi merek yang baik	F	60	46	91	13	2	423	505	83.76	3.98
		%	28	22	43	6.1	0.9				
	Jumlah										19.91
	Rata-rata										3.87
	Standar Deviasi										0.966
	Persentase										79.60

Tabel 4.68 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan pilihan merek adalah sebesar 79,6% dengan mean score 3,98 standar deviasi sebesar 0.966. Sedangkan sisanya 20,4% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai pilihan merek didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.8.3 Dimensi Pilihan penyalur

**Tabel 4.69**  
**Rekapitulasi Dimensi Pilihan penyalur**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Wilayah penjualan Industri kreatif tersebar di berbagai wilayah	<b>F</b>	110	36	54	11	1	385	505	76.24	4.34
		<b>%</b>	52	17	25	5.2	0.5				
2	Toko Industri kreatif	<b>F</b>	119	28	52	12	1	352	505	69.70	4.04

	tersedia di berbagai wilayah	%	56	13	25	5.7	0.5				
	<b>Jumlah</b>										23.31
	<b>Rata-rata</b>										4.19
	Standar Deviasi										0.923
	<b>Persentase</b>										77.69

Tabel 4.69 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan pilihan penyalur adalah sebesar 77,69% dengan mean score 4.19 standar deviasi sebesar 0.923. Sedangkan sisanya 22,31% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi pilihan penyalur didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.8.4 Dimensi Waktu Pembelian

**Tabel 4.70**  
**Rekapitulasi Dimensi Waktu Pembelian**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	saya membeli Industri kreatif sesuai dengan waktu yang dibutuhkan	F	65	43	89	13	2	415	505	82.18	4.47
		%	31	20	42	6.1	0.9				
2	saya membeli Industri kreatif selama 1 bulan dua kali	F	97	33	71	8	9	432	505	85.54	3.82
		%	46	16	33	3.8	1.4				
	<b>Jumlah</b>										20.78
	<b>Total</b>										4.14
	Standar Deviasi										0.972
	<b>Persentase</b>										83.09

Tabel 4.70 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Waktu Pembelian adalah sebesar 83,09% dengan mean score 4,14 standar deviasi sebesar 0.972. Sedangkan sisanya 16,91% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan



demikian dimensi mengenai Waktu Pembelian didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.8.5 Dimensi Metode Pembayaran

**Tabel 4.71**  
**Rekapitulasi Dimensi Metode Pembayaran**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Saya memilih Industri kreatif karena pembayarannya bisa tunai	F	107	26	66	13	0	436	505	86.34	3.49
		%	50	12	31	6.1	0				
2	Saya membeli di Industri kreatif karena bisa bayar non tunai	F	81	23	78	19	11	379	505	75.05	4.31
		%	38	11	37	9	5.2				
	<b>Jumlah</b>										24.9
	<b>Total</b>										3.90
	Standar Deviasi										0.982
	<b>Persentase</b>										82.97

Tabel 4.71 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan metode pembayaran adalah sebesar 82,97% dengan mean score 3.90 standar deviasi sebesar 0.982. Sedangkan sisanya 17,03% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai metode pembayaran didominasi oleh jawaban setuju.

**Tabel 4.72**  
**Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian**

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Katagori
1	Pilihan produk	389.2	505	77	4.35	Tinggi
2	Pilihan merek	397.4	505	78.7	3.87	Tinggi
3	Pilihan penyalur	392.3	505	77.7	4.19	Tinggi

4	Waktu Pembelian	395	505	78.2	4.14	<b>Tinggi</b>
5	Metode Pembayaran	419	505	82.9	3.90	<b>Tinggi</b>
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				4.09	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				0.943	
	<b>Skala Interval</b>					3.147 s/d 5.00
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik

Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian pada Industri kreatif fashion di Kota Bandung (Y) sebesar 4.09 dengan standar deviasi 0.943, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $4.09 - 0.943 \leq Y \leq 4.09 + 0.943$  atau  $3.147 \leq Y \leq 5.00$  Dengan demikian kriteria variabel keputusan pembelian berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi pilihan produk yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi pilihan merek

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai saya membeli Industri kreatif sesuai dengan waktu yang dibutuhkan sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan mengenai Saya membeli Industri kreatif karena merek yang sudah dikenal dan Saya memilih Industri kreatif karena pembayarannya bisa tunai

#### **4.2.9. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Untuk Item Loyalitas Konsumen (Variabel Z)**

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan mengenai Loyalitas Konsumen Untuk lebih

memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisi dalam bentuk tabel yang terbagi dalam dimensi

#### 4.2.9.1 Dimensi Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

**Tabel 4.73**  
**Rekapitulasi Dimensi Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Saya bersedia berbelanja di toko Fashion industri kreatif di masa yang akan datang	F	115	20	63	14	0	410	505	81.19	3.89
		%	54	9.4	30	6.6	0				
2	Saya berbelanja ulang di toko Fashion industri kreatif	F	86	45	60	21	0	415	505	82.18	4.02
		%	41	21	28	9.9	0				
3	Saya bersedia menunggu produk baru	F	95	34	69	14	0	432	505	85.54	4.07
		%	45	16	33	6.6	0				
	Jumlah										12.44
	Rata-rata										3.99
	Standar Deviasi										1.043
	Persentase										82.97

Tabel 4.73 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur adalah sebesar 82.97% dengan mean score 3.99 standar deviasi sebesar 1.043. Sedangkan sisanya 17.03% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.9.2 Dimensi Membeli Antar Lini Produk dan Jasa

**Tabel 4.74**  
**Rekapitulasi Dimensi Membeli Antar Lini Produk dan Jasa**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	industri	kreatif F	98	29	69	12	4	394	505	79.01	3.90

	memberikan Sarana yang dibutuhkan konsumen	%	46	14	33	5.7	1.9				
2	industri kreatif memberikan kinerja yang melebihi harapan konsumen dengan baik	F	63	65	75	9	0	386	505	76.4	3.82
		%	30	31	35	4.2	0				
3	industri kreatif memberikan kenyamanan kepada saya	F	62	69	66	11	4	430	505	85.1	4.26
		%	29	33	31	5.2	1.9				
	<b>Jumlah</b>										3.95
	<b>Rata-rata</b>										3.993
	Standar Deviasi										1.043
	<b>Persentase</b>										79

Tabel 4.74 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Membeli Antar Lini Produk dan Jasa adalah sebesar 79% dengan mean score 3.993 standar deviasi sebesar 1.043. Sedangkan sisanya 21% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Membeli Antar Lini Produk dan Jasa didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.9.3 Dimensi Mereferensikan Kepada Orang Lain

**Tabel 4.75**  
**Rekapitulasi Dimensi Mereferensikan Kepada Orang Lain**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Pelanggan selalu merekomendasikan industri kreatif ke orang lain	F	120	30	49	13	0	442	505	87.52	4.27
		%	57	14	23	6.1	0				

2	Anda menyarankan pada orang lain untuk belanja di industri kreatif	<b>F</b>	120	25	51	16	0	436	505	86.34	3.54
		<b>%</b>	57	12	24	7.5	0				
3	Saya akan memceritakan hal-hal yang positif terhadap orang lain tentang industri kreatif	<b>F</b>	38	42	116	16	0	367	505	72.67	3.69
		<b>%</b>	18	20	55	7.5	0				
	<b>Jumlah</b>										12.33
	<b>Rata-rata</b>										3.84
	Standar Deviasi										0.938
	<b>Persentase</b>										82.18

Tabel 4.75 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Mereferensikan Kepada Orang Lain adalah sebesar 82,18% dengan mean score 3.94 standar deviasi sebesar 0.938. Sedangkan sisanya 17,82% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Mereferensikan Kepada Orang Lain didominasi oleh jawaban setuju.

#### 4.2.9.4 Dimensi Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing

**Tabel 4.76**  
**Dimensi Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing**

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Anda tidak pernah	<b>F</b>	68	32	93	19	0	402	505	79.6	3.98

	berpikir berbelanja di tempat lain selain industri kreatif	%	32	15	44	9	0				
2	Anda tidak akan pindah ke toko lain walau harganya lebih murah	F	60	32	93	27	0	438	505	86.73	4.34
		%	28	15	44	13	0				
3	Pelanggan tidak ingin berpindah ke toko lain	F	97	20	63	14	18	408	505	80.79	4.04
		%	46	9.4	30	6.6	8.5				
	<b>Jumlah</b>										17.05
	<b>Rata-rata</b>										4.26
	Standar Deviasi										
	<b>Persentase</b>										85.25

Tabel 4.76 di atas, diketahui yang membentuk tanggapan Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing adalah sebesar 85,25% dengan mean score 4,26 kategori "baik". Sedangkan sisanya 14,75% perlu dijelaskan antara lain pernyataan yang memiliki nilai tidak setuju yang tinggi. Dengan demikian dimensi mengenai Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing didominasi oleh jawaban setuju.

**Tabel 4.77**  
**Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai Loyalitas Konsumen**

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Kategori
1	Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur	419	505	82.97	4.15	Tinggi

<b>2</b>	Membeli Antar Lini Produk dan Jasa	399	505	79.01	3.95	Tinggi
<b>3</b>	Mereferensikan Kepada Orang Lain	429	505	85.02	4.25	Tinggi
<b>4</b>	Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing	406	505	80.46	4.34	Tinggi
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>				4.19	Baik
	<b>Standar Deviasi</b>				1.03	
	<b>Skala Interval</b>					3.16 s/d 5.00
	<b>Kategori</b>					Cukup baik menuju sangat baik

Nilai rata-rata variabel loyalitas konsumen pada Industri kreatif fashion di Kota Bandung (Z) sebesar 4.19 dengan standar deviasi 1.03, dengan demikian kriteria intervalnya diantara :  $4.19 - 1.03 \leq Z \leq 4.19 + 1.03$  atau  $3.16 \leq Z \leq 5.00$  Dengan demikian kriteria variabel loyalitas konsumen berada pada kriteria cukup baik sampai dengan kriteria sangat baik. Apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing yang paling baik sedangkan dimensi yang paling rendah adalah dimensi Membeli Antar Lini Produk dan Jasa

Nilai rata-rata tertinggi adalah pertanyaan mengenai Pelanggan selalu merekomendasikan industri kreatif ke orang lain sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan mengenai Anda tidak pernah berpikir berbelanja di tempat lain selain industri kreatif dan Pelanggan tidak ingin berpindah ke toko lain

#### 4.3 Analisis Verifikatif

SEM merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan diantara variabel laten dengan variabel manifest (persamaan pengukuran), hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain (persamaan struktural), serta memaparkan kesalahan pengukuran.

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi, sedangkan variabel manifest merupakan indikator yang digunakan dalam pengukuran tersebut (Ghozali & Fuad, 2008 cit, Sarjono & Julianita, 2015).

AMOS, SQL, dan LISREL merupakan tiga perangkat lunak yang paling populer digunakan karena mudah untuk dipahami dan diaplikasikan (Hox & Bechger, 1998 cit, Sarjono & Julianita, 2015). Menurut Ghozali dan Fuad (2008) dalam Sarjono & Julianita (2015), LISREL merupakan satu-satunya program SEM yang paling canggih dan dapat mengestimasi berbagai masalah SEM yang bahkan tidak dapat dilakukan oleh program lain, seperti AMOS, EQS, dan sejumlah program lainnya.

Dengan menggunakan LISREL, peneliti dapat menganalisis struktur kovarian (struktur yang menunjukkan hubungan linear antar variabel) yang rumit, variabel laten, saling ketergantungan antar variabel dan timbal balik sebab akibat yang dapat ditangani dengan mudah menggunakan model pengukuran dan persamaan terstruktur (Sarjono & Julianita, 2015).

Olah data dengan metode SEM LISREL pada penelitian ini terdiri atas uji kecocokan model, uji varians, persamaan struktur, matriks korelasi



variabel independen, uji normalitas, dan kecocokan keseluruhan model Uji Kecocokan Model (Validitas & Reliabilitas)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran, terkait hubungan antar variabel laten dengan variabel manifes (variabel yang teramati), Uji pengukuran dilakukan dengan cara menentukan validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam suatu konstruk, Uji validitas bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu indikator (variabel manifes) dalam mengukur variabel latennya, Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur konstruk latennya.

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Struktur hubungan seluruh variabel yang diteliti meliputi Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada Gambar

Hasil struktur hubungan seluruh variabel dengan menggunakan software Lisrel 8.7 sebagaimana Gambar 4,1 di atas, masing-masing

dimensi penelitian perlu dijelaskan lebih lanjut. Penjelasan ini diperlukan karena masing-masing variabel diukur secara tidak langsung, tetapi dibentuk oleh sejumlah indikator yang perlu ditelaah peranannya untuk membentuk variabel-variabel tersebut.

### 1. Analisis Konstruk Variabel

Untuk mengetahui pengujian data kuesioner maka perlu dilakukan uji konstruk tiap-tiap variabel, Pengujian *confirmatory faktor analysis* (CFA) dilakukan untuk mengetahui model konstruk yang membentuk model pengukuran secara keseluruhan dengan program aplikasi statistik Lisrel 8.7.

Ada tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu: bauran pemasaran, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Tabel 4,19 berikut ini merangkum hasil uji konstruk setiap variabel dalam bentuk hasil analisis model pengukuran variable.

**Tabel 4.78**  
**Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel**

Item	Standardized Solution (Loading Faktor)									R <sup>2</sup>	Error
	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	People	Proses	Psical Evidence	Kep. Pembelian	Loyalitas		
X <sub>1</sub> ξ <sub>1</sub>	0.52									0.45	0.55
X <sub>2</sub> ξ <sub>1</sub>	0.48									0.61	0.39
X <sub>3</sub> ξ <sub>1</sub>	0.53									0.39	0.61
X <sub>4</sub> ξ <sub>1</sub>	0.53									0.53	0.47
X <sub>5</sub> ξ <sub>1</sub>	0.51									0.67	0.33
X <sub>6</sub> ξ <sub>1</sub>	0.50									0.44	0.56
X <sub>7</sub> ξ <sub>1</sub>	0.48									0.71	0.29
X <sub>8</sub> ξ <sub>1</sub>	0.71									0.42	0.58
X <sub>9</sub> ξ <sub>1</sub>	0.46									0.57	0.43
X <sub>1</sub> ξ <sub>2</sub>		0.51									
X <sub>2</sub> ξ <sub>2</sub>		0.28									
X <sub>3</sub> ξ <sub>2</sub>		0.70									
X <sub>1</sub> ξ <sub>3</sub>			0.74								
X <sub>2</sub> ξ <sub>3</sub>			0.05								
X <sub>3</sub> ξ <sub>3</sub>			0.08								
X <sub>4</sub> ξ <sub>3</sub>			0.30								
X <sub>5</sub> ξ <sub>3</sub>			0.30								
X <sub>6</sub> ξ <sub>3</sub>			0.09								
X <sub>7</sub> ξ <sub>3</sub>			0.14								
X <sub>8</sub> ξ <sub>3</sub>			0.16								
X <sub>1</sub> ξ <sub>4</sub>				0.69							
X <sub>2</sub> ξ <sub>4</sub>				0.75							
X <sub>3</sub> ξ <sub>4</sub>				0.61							
X <sub>4</sub> ξ <sub>4</sub>				0.46							
X <sub>5</sub> ξ <sub>4</sub>				0.47							

Item	Standardized Solution (Loading Faktor)									R <sup>2</sup>	Error
	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	People	Proses	Psical Evidence	Kep. Pembelian	Loyalitas		
X <sub>1,ξ5</sub>					0.70						
X <sub>2,ξ5</sub>					0.58						
X <sub>3,ξ5</sub>					0.50						
X <sub>1,ξ6</sub>						0.67					
X <sub>2,ξ6</sub>						0.64					
X <sub>3,ξ6</sub>						0.48					
X <sub>1,ξ7</sub>							0.66				
X <sub>2,ξ7</sub>							0.78				
X <sub>3,ξ7</sub>							0.66				
X <sub>4,ξ7</sub>							0.08				
Y <sub>1,η1</sub>								0.50			
Y <sub>2,η1</sub>								0.65			
Y <sub>3,η1</sub>								0.70			
Y <sub>4,η1</sub>								0.62		0,430	
Y <sub>5,η1</sub>								0.43		0,767	
Z <sub>1,η2</sub>									0.20	0,265	
Z <sub>2,η2</sub>									0.21	0,380	
Z <sub>3,η2</sub>									0.84		
Z <sub>4,η2</sub>									0.86	0,573	

Untuk menafsirkan angka-angka yang diperoleh dari tabel di atas digunakan kriteria keeratan hubungan antar variabel yang mengacu pada pendapat Sugiyono (2009:257), seperti ditunjukkan pada tabel 4,20 di bawah ini.

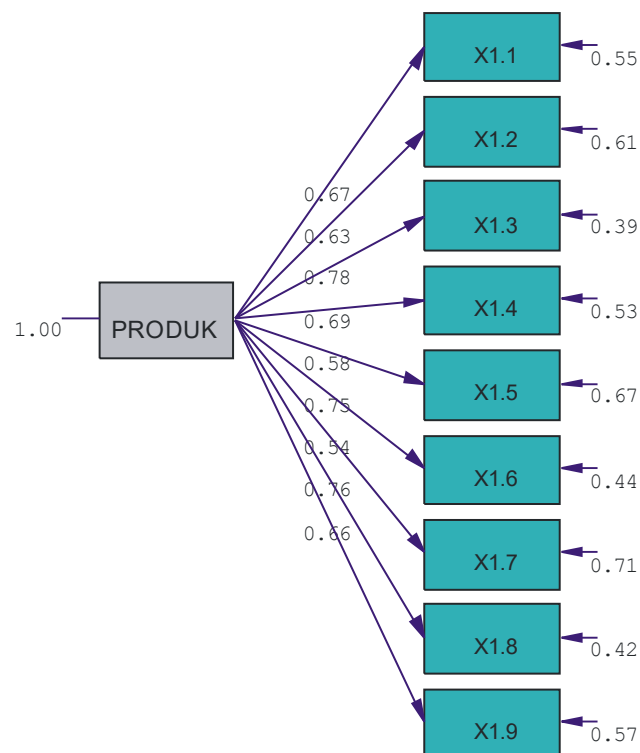
**Tabel 4.79**  
**Kriteria Penafsiran Tingkat Hubungan antar Variabel**

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2009

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program Lisrel 8.70, model pengukuran CFA untuk masing-masing hubungan variabel dan indikatornya yang ditunjukkan oleh *loading faktor* masing-masing indikator disajikan dalam Tabel 4, di atas, sebagai berikut :

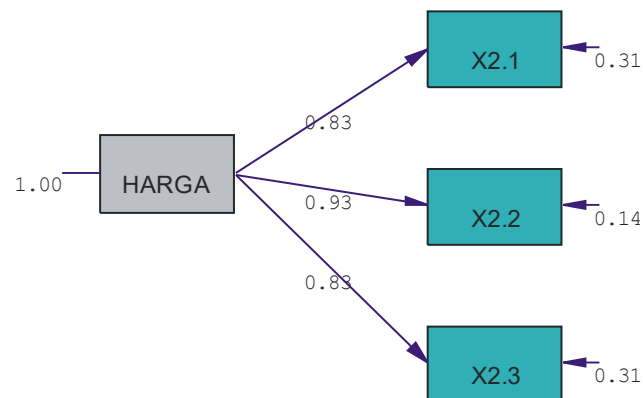
1) Variabel Produk ( $\xi_1$ )



Produk yang dibentuk oleh 9 (sembilan) dimensi dengan 21 indikator menyatakan bahwa dimensi bentuk yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.67 dengan nilai  $r^2$  sebesar 45%. dimensi fitur dengan 3 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.63 dengan nilai  $r^2$  sebesar 39%, dimensi kualitas kinerja dengan memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.78 dan nilai  $r^2$  sebesar 61%, kesan kualitas memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.69 dan nilai  $r^2$  sebesar 53%, ketahanan memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.58 dan dengan nilai  $r^2$  sebesar 33%, keandalan memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.75 dengan nilai  $r^2$  sebesar 56%, kemudahan perbaikan memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.54 dengan nilai  $r^2$  sebesar 39%, gaya memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.76 dengan nilai  $r^2$  sebesar 58%. Sedangkan dimensi desain yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0.66 dengan nilai  $r^2$  sebesar

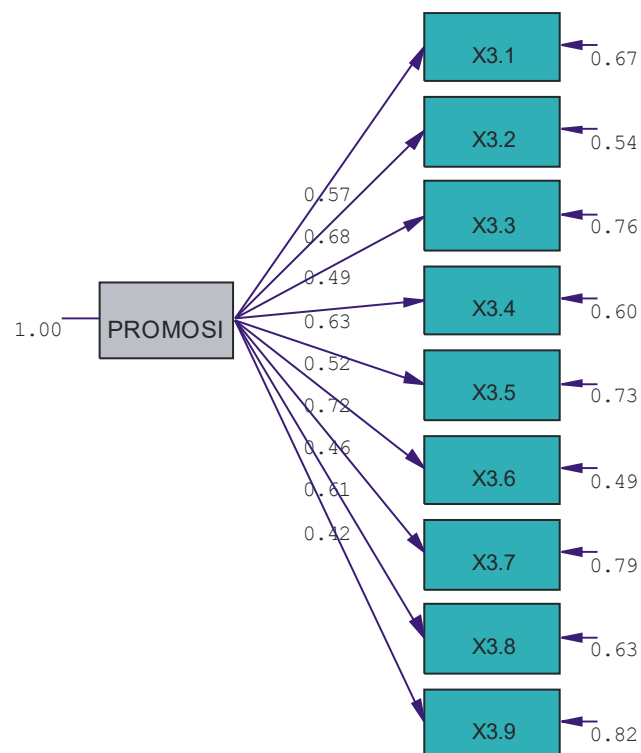
43%. Artinya adalah bahwa kualitas kinerja memberikan kontribusi yang lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lainnya karena produk industri kreatif fashion nyaman dipakai dan praktis.

## 2) Variabel Harga ( $\xi_2$ )



Harga yang dibentuk oleh 3 (tiga) dimensi dengan 14 indikator, menyatakan bahwa dimensi perbandingan harga dengan produk lain yang diukur oleh 4 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,83 dengan nilai  $r^2$  sebesar 69%, Sedangkan dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk oleh 6 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,93 dengan nilai  $r^2$  sebesar 86%, Dimensi keterjangkauan harga yang diukur oleh 4 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,83 dengan nilai  $r^2$  sebesar 69%. Hal ini mengindikasikan bahwa yang memberikan kontribusi besar dalam membentuk harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya kualitas produk fashion industri kreatif sesuai harga dengan yang ditawarkan

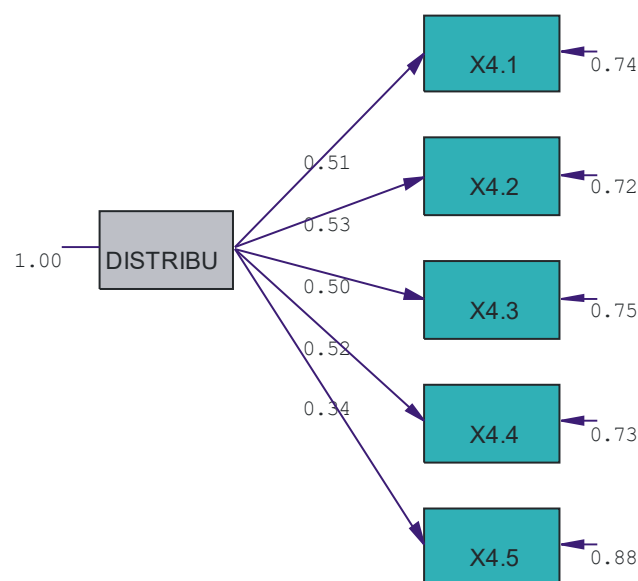
## 3) Variabel Promosi ( $\xi_3$ )



Promosi yang dibentuk oleh 8 (delapan) dimensi dengan 16 indikator, menyatakan bahwa dimensi promosi penjualan yang diukur oleh 1 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,57 dengan nilai  $r^2$  sebesar 33%, Sedangkan dimensi periklanan oleh 4 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,68 dengan nilai  $r^2$  sebesar 46%, Dimensi tenaga penjualan yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,49 dengan nilai  $r^2$  sebesar 24%, dimensi kehumasan yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,63 dengan nilai  $r^2$  sebesar 40%, dimensi pemasaran langsung yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,72 dengan nilai  $r^2$  sebesar 51%, dimensi sponsor yang diukur oleh 3 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,46 dengan nilai  $r^2$  sebesar 33%, dimensi interaktiv marketing yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,61 dengan nilai  $r^2$  sebesar

37%, dimensi Word of mouth yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,42 dengan nilai  $r^2$  sebesar 18%. Hal ini mengindikasikan bahwa yang memberikan kontribusi besar dalam membentuk promosi adalah sponsor, artinya sponsor yang dilakukan produk fashion industri kreatif dinilai responden sudah baik

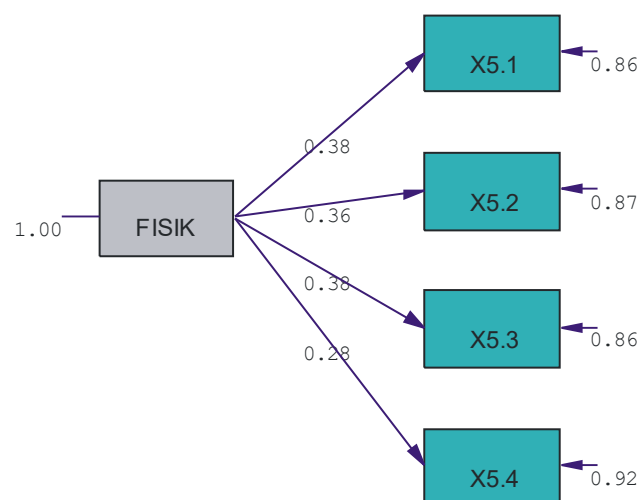
#### 4) Variabel Distribusi ( $\xi_4$ )



Distribusi yang dibentuk oleh 5 (lima) dimensi dengan 10 indikator, menyatakan bahwa dimensi Tingkat Saluran Pemasaran yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,51 dengan nilai  $r^2$  sebesar 26%, Sedangkan dimensi Cakupan Pemasaran oleh 4 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,53 dengan nilai  $r^2$  sebesar 28%, Dimensi lokasi yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,50 dengan nilai  $r^2$  sebesar 25%, dimensi persediaan yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,53 dengan nilai  $r^2$  sebesar 27%, dimensi transportasi yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading*

*faktor* sebesar 0,34 dengan nilai  $r^2$  sebesar 12%,. Hal ini mengindikasikan bahwa yang memberikan kontribusi besar dalam membentuk promosi adalah cakupan pemasaran, artinya cakupan pemasaran produk fashion industri kreatif dinilai oleh responden mencakup daerah Bandung dan sekitarnya yang cukup luas

##### 5) Variabel Bukti fisik ( $\xi_5$ )

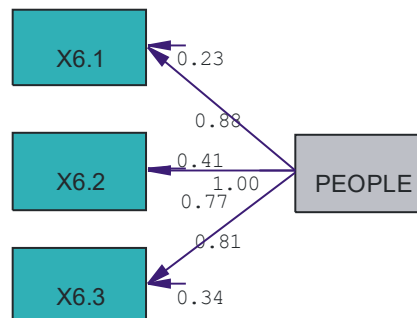


Bukti fisik yang dibentuk oleh 4 (lima) dimensi dengan 8 indikator, menyatakan bahwa dimensi desain interior yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,38 dengan nilai  $r^2$  sebesar 14%, Sedangkan dimensi perlengkapan dengan 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,36 dengan nilai  $r^2$  sebesar 13%, Dimensi lokasi yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,50 dengan nilai  $r^2$  sebesar 25%, dimensi penataan ruang yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,38 dengan nilai  $r^2$  sebesar 14%, dimensi kesegaran udara yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,28 dengan nilai  $r^2$  sebesar 8%,. Hal ini mengindikasikan



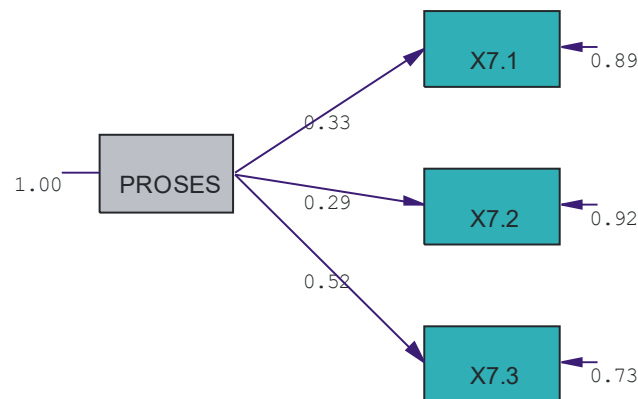
bahwa yang memberikan kontribusi besar dalam membentuk bukti fisik adalah desain interior.

#### 6) Variabel People ( $\xi_6$ )



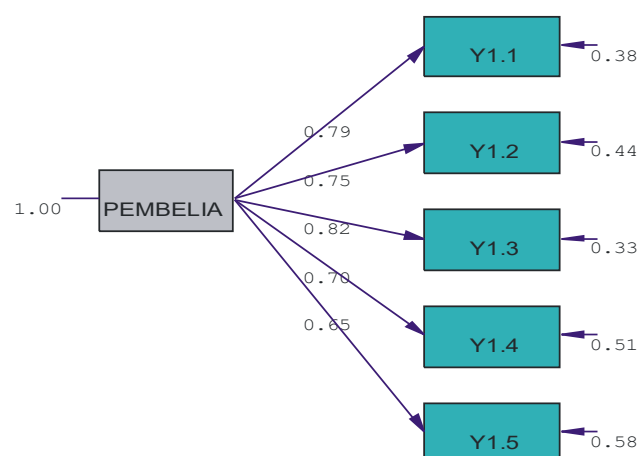
People yang dibentuk oleh 3 (tiga) dimensi dengan 6 indikator, menyatakan bahwa dimensi handal yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai loading faktor sebesar 0,88 dengan nilai  $r^2$  sebesar 77%, Sedangkan dimensi kompetensi dengan 2 indikator memiliki nilai loading faktor sebesar 0,77 dengan nilai  $r^2$  sebesar 59%, Dimensi inisiatif yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai loading faktor sebesar 0,81 dengan nilai  $r^2$  sebesar 66%, Hal ini mengindikasikan bahwa yang memberikan kontribusi besar dalam membentuk people adalah handal

#### 7) Variabel Proses ( $\xi_7$ )



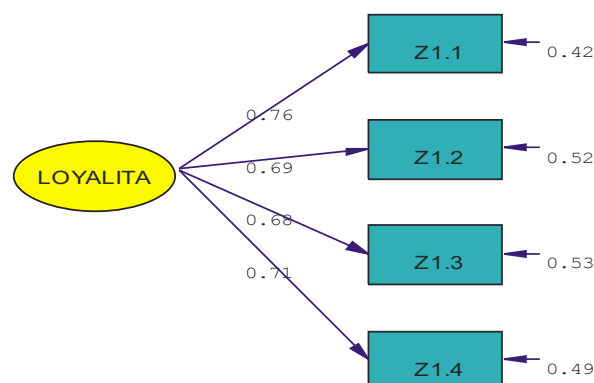
Proses yang dibentuk oleh 3 (tiga) dimensi dengan 6 indikator, menyatakan bahwa dimensi Kreativitas yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,33 dengan nilai  $r^2$  sebesar 11%, Sedangkan dimensi Kedisiplinan dengan 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,29 dengan nilai  $r^2$  sebesar 8%, Dimensi struktur menuju manajemen pemasaran yang diukur oleh 2 indikator memiliki nilai *loading faktor* sebesar 0,52 dengan nilai  $r^2$  sebesar 27%, Hal ini mengindikasikan bahwa yang memberikan kontribusi besar dalam membentuk proses adalah struktur menuju manajemen pemasaran

#### 8) Variabel Keputusan pembelian ( $\eta_1$ )



Keputusan pembelian yang dibentuk oleh 5 (lima) dimensi yaitu dengan 10 indikator, menyatakan bahwa Dimensi pilihan produk memiliki *loading faktor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,876 dengan nilai  $r^2$  sebesar 76,8%, Sedangkan nilai terbesar kedua adalah dimensi pilihan merek dengan nilai *loading faktor* sebesar 0.79 dengan nilai  $r^2$  sebesar 62%. Hal ini menunjukkan pilihan produk dan pilihan merek merupakan faktor pembentuk variabel keputusan pembelian terbesar hal ini mengindikasikan bahwa pilihan produk dan pilihan merek yang baik merupakan keunggulan dari variabel keputusan pembelian. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang kurang baik dan bisa disebut kelemahan dalam variabel keputusan pembelian dengan *loading faktor* terkecil yaitu Dimensi metode pembayaran dengan nilai *loading faktor* 0,65 dengan nilai  $r^2$  sebesar 42%, hal ini mengindikasikan bahwa metode pembayaran yang dilakukan industri fashion kreatif kurang baik bila dibandingkan dengan dimensi pembentuk variabel keputusan pembelian

#### 9) Variabel Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ )



Keputusan pembelian dibentuk oleh 4 (empat) dimensi dengan 8 indikator yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing, Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh dimensi melakukan pembelian berulang secara teratur memiliki *loading faktor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,76 dengan nilai  $r^2$  sebesar 58%, Dimensi membeli antar lini produk dan jasa merupakan faktor pembentuk variable loyalitas konsumen dengan dinilai loading faktor sebesar 0,69 dengan nilai  $r^2$  sebesar 48%. Dimensi mereferensikan kepada orang lain merupakan faktor pembentuk variable loyalitas konsumen dengan nilai loading faktor sebesar 0,68 dengan nilai  $r^2$  sebesar 47% dan dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing dengan nilai loading faktor sebesar 0.71 dengan nilai  $r^2$  sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan pembelian berulang secara teratur merupakan keunggulan dari variabel loyalitas konsumen. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum baik dan bisa disebut kelemahan dalam variabel loyalitas konsumen dengan *loading faktor* terkecil yaitu dimensi mereferensikan kepada orang lain dengan nilai *loading faktor* 0,68, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi mereferensikan kepada orang lain belum baik

## **2. Analisis Model Struktural (*Structural Model*)**

Analisis kriteria ketepatan/kesesuaian terhadap model-model struktural penelitian yang terbentuk, dilakukan dengan memperhatikan nilai-

nilai atau angka-angka koefisien hubungan yang muncul dari masing-masing model. Dalam analisis ini akan dibahas nilai-nilai indikator kesesuaian model (*Fit Indexs*) sebagai hasil analisis menggunakan Lisrel 8.7.

Dalam SEM, untuk melihat apakah model yang diperoleh telah memenuhi ukuran ketepatan model (*Goodness of fit measures/GOF*) sehingga dapat dikatakan model yang diperoleh dari perbandingan antara data dan model adalah baik, dapat dilihat pada tabel di bawah ini berdasarkan kriteria berikut:

**Tabel 4.80**  
**Hasil Uji Kriteria Ketepatan Model**

Ukuran GOF	Estimasi	Hasil Uji
Statistik Chi-Square ( $\lambda^2$ )	86.52	<i>Fit</i>
P-Value	0,00	<i>Fit</i>
Non-Centrality Parameter (NCP)	63.98	<i>Fit</i>
Goodness-of-fit Index (GFI)	0,93	<i>Fit</i>
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,21	<i>Good Fit</i>
Expected cross-validation index (ECVI)	1.84	<i>Good Fit</i>
Tucker-Lewis Index (TLI) atau Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,57	<i>Good Fit</i>
Normed Fit Index (NFI)	0,91	<i>Good Fit</i>
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,55	<i>Fit</i>
Incremental Fit Index (IFI)	0,92	<i>Fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	0,92	<i>Fit</i>
Parsimonious Goodness of Fit (PGFI)	0,14	<i>Fit</i>
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0,18	<i>Fit</i>

Sumber: Diolah peneliti dengan program Lisrel 8.7 (2019)

Ukuran kecocokan model dalam SEM, yaitu:

- 1) Hasil perhitungan nilai *Chi-square* ( $\lambda^2$ ) untuk model yang diteliti diperoleh sebesar 86.52 dengan p-value = 0,00, Dilihat dari nilai  $\lambda^2$  yang cukup besar dengan p-value lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa uji  $\lambda^2$  adalah signifikan (p-value < 0,05), Artinya bahwa model

yang diperoleh baik dikarenakan ketidakcocokan antara nilai  $\lambda^2$  dan *p-value*, Namun seringkali uji  $\lambda^2$  tidak dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyatakan bahwa suatu model itu baik atau tidak baik. untuk itu diperlukan uji kecocokan lain untuk memperkuat hasil  $\lambda^2$  dan *p-value* tersebut (Joreskog dan Sorbom, 1989).

- 2) Nilai *Non-Centrality Parameter* (NCP) untuk model yang diteliti diperoleh 63.98 Model dikatakan baik apabila memiliki nilai NCP lebih kecil dan model adalah buruk apabila NCP besar. Untuk model ini bisa dikatakan *fit* karena nilai NCP berada diantara interval (40.59 ; 94.83).
- 3) *Goodness of Fit Index* (GFI), dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan *absolute*, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali, Nilai  $GFI > 0,93$  merupakan *good fit* sedangkan  $0,80 < GFI < 0,90$  disebut *marginal fit*. Pada model ini nilai GFI sebesar 0,93, berarti model dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *good fit*.
- 4) Dilihat dari nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) untuk model yang diteliti sebesar 0,21 menunjukkan bahwa model yang diteliti adalah *good fit* karena telah memenuhi kriteria yaitu  $RMSEA \leq 0,08$ , artinya bahwa model yang diteliti adalah baik.
- 5) *Expected Cross Validation Index* (ECVI) pada model ini adalah sebesar 0.81, Sedangkan *ECVI for saturated model* adalah sebesar 0.44 dan *ECVI for Independence model* adalah sebesar 4.92. Nilai ECVI model yang lebih tinggi daripada *ECVI for saturated model* dan lebih kecil dari nilai *ECVI for Independence model* sehingga dapat dikatakan *good fit*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model *good fit* untuk direplikasi pada penelitian berikutnya.

- 6) *Tucker-Lewis Index* (TLI) atau *Non-Normed Fit Index* (NNFI) digunakan untuk mengatasi permasalahan kompleksitas model dalam perhitungan NFI. Nilai NNFI pada model ini sebesar 0,57, sehingga dapat dikatakan bahwa model *fit*.
- 7) Nilai NFI (*Normed Fit Index*) model penelitian ini sebesar 0,91 menunjukkan bahwa model bersifat *good fit* karena berada diatas 0,80, artinya bahwa model yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sangat baik.
- 8) Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Value*) model penelitian adalah 0,55, artinya adalah bahwa model tersebut termasuk kategori cukup baik (*fit*).
- 9) Nilai IFI (*Incremental Fit Index*) model penelitian ini sebesar 0,92 menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *fit* karena nilai IFI  $\leq$  0,90.
- 10) Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) model penelitian ini sebesar 0,92, ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *fit* karena nilai CFI  $\leq$  0,90.
- 11) Nilai PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit*) model penelitian sebesar 0,14 menunjukkan bahwa model parsimoni adalah baik dimana nilai PGFI berkisar antara 0–1, artinya bahwa model mempunyai kehematan yang cukup tinggi karena parameter yang digunakan lebih sedikit.

12) Nilai PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*) model yang diteliti adalah sebesar 0,14 menunjukkan bahwa model *fit*.

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model yang diperoleh memenuhi kriteria GOF. Hasil perhitungan ukuran ketepatan model (*Goodness of Fit measures*) menunjukkan model Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung merupakan model yang baik untuk menggambarkan hubungan variabel yang diteliti.

Nilai-nilai koefisien hubungan dari semua variabel dalam masing-masing model struktural yang terbentuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Koefisien hubungan yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dinyatakan dengan koefisien gamma ( $\gamma$ ), sedangkan koefisien hubungan dari variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya dinyatakan dengan nilai beta ( $\beta$ ).

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pengaruh langsung (*Direct Effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) dapat di lihat pada tabel berikut ini :



## 5 Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung)

Model struktural 2 menggambarkan hubungan antara Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung) yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut : Bahwa Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung) baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data program lisrel untuk model struktural 2, sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = -21.97 + 0.26 \cdot X_1 + 0.27 \cdot X_2 + 0.40 \cdot X_3 + 0.18 \cdot X_4 + 0.14 \cdot X_5 + 0.12 \cdot X_6 + 0.17 \cdot X_7, \text{Errorvar.} = 0.136, R^2 = 0.864$$

(6.14)	(0.097)	(0.071)	(0.061)	(0.066)	(0.10)	(0.021)	(0.079)	(0.045)
-3.58	6.56	5.21	-3.47	3.10	-1.72	-3.04	2.43	6.82

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran

1. Terdapat derajat kontribusi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,26 artinya jika produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,26 atau produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,26.

2. Terdapat derajat kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.27 artinya jika harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.27 atau harga memberikan kontribusi positif atau peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.27
3. Terdapat derajat kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.40 artinya jika promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.40 atau promosi memberikan kontribusi positif atau peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.40
4. Terdapat derajat kontribusi distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.18 artinya jika distribusi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.18 atau promosi memberikan kontribusi positif atau peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.18
5. Terdapat derajat kontribusi bukti fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 0.14 artinya jika bukti fisik mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.14 atau bukti fisik memberikan kontribusi positif atau peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.14
6. Terdapat derajat kontribusi *people* (orang) terhadap keputusan pembelian sebesar 0.12 artinya jika *people* (orang) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.12

atau *people* (orang) memberikan kontribusi positif atau peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.12

7. Terdapat derajat kontribusi proses terhadap keputusan pembelian sebesar 0.17 artinya jika proses mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.17 atau proses memberikan kontribusi positif atau peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.17

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima, Secara lengkap model struktural untuk substruktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

(sekarang ga ada nilai negatif )

**Tabel 4.81**  
**Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Varia Bel	U r a i a n	Proses Perhitungan			Besarnya Pengaruh
$X_1$	Pengaruh langsung ke Y	0.26		0.26	0.0676
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	0.26	0.4	0.27	0.02808
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y	0.26	0.527	0.4	0.054808
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_4$ ke Y	0.26	0.427	0.18	0.019984
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_5$ ke Y	0.26	0.366	0.14	0.013322
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_6$ ke Y	0.26	0.613	0.12	0.019126
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_7$ ke Y	0.26	0.542	0.17	0.023956
	<b>Jumlah</b>				<b>0.12</b>

Sumber : Hasil Perhitungan

Dari tabel di atas diperoleh suatu gambaran bahwa pengaruh Produk ( $X_1$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6.8%, pengaruh tidak langsung melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar .2.8%, serta melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 5.9% , pengaruh tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 20%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 13.3%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1.9%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 2.4% sehingga total pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12%.

## 2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.82**  
**Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Varia Bel	U r a i a n	Proses Perhitungan			Besarnya Pengaruh
$X_2$	Pengaruh langsung ke Y	0.27		0.27	0.0729
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	0.27	0.4	0.26	0.02808
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y	0.27	0.444	0.4	0.047952
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_4$ ke Y	0.27	0.598	0.18	0.029063
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_5$ ke Y	0.27	0.307	0.14	0.011605
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_6$ ke Y	0.27	0.434	0.12	0.014062
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_7$ ke Y	0.27	0.333	0.17	0.015285
	<b>Jumlah</b>				<b>0.11</b>

Sumber : Hasil Perhitungan

Dari tabel di atas diperoleh suatu gambaran bahwa pengaruh Harga ( $X_2$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7.3%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 2.8%, serta melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 4.8%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 1.2%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1.4%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 1.5% sehingga total pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11%.

### 3. Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.83**  
**Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Varia Bel	U r a i a n	Proses Perhitungan			Besarnya Pengaruh
$X_3$	Pengaruh langsung ke Y	0.4		0.4	0.16
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	0.4	0.527	0.26	0.054808
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	0.4	0.44	0.27	0.04752
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_4$ ke Y	0.4	0.439	0.18	0.031608
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_5$ ke Y	0.4	0.621	0.14	0.034776
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_6$ ke Y	0.4	0.51	0.12	0.02448
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_7$ ke Y	0.4	0.464	0.17	0.031552
	<b>Jumlah</b>				<b>0.18</b>

Sumber : data primer diolah kembali

Dari tabel di atas diperoleh suatu gambaran bahwa pengaruh Promosi ( $X_3$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 5.5%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 4.8% , pengaruh tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 3.5%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 2.4%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 3.2% sehingga total pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18%.

#### 4. Pengaruh Saluran pemasaran ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.84**  
**Pengaruh Saluran pemasaran ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Varia Bel	U r a i a n	Proses Perhitungan			Besarnya Pengaruh
$X_4$	Pengaruh langsung ke Y	0.18		0.18	0.0324
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	0.18	0.427	0.26	0.019984
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	0.18	0.598	0.27	0.029063
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y	0.18	0.439	0.4	0.031608
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_5$ ke Y	0.18	0.343	0.14	0.008644
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_6$ ke Y	0.18	0.488	0.12	0.010541
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_7$ ke Y	0.18	0.427	0.17	0.013066
	<b>Jumlah</b>				<b>0.145</b>

Sumber : data primer diolah kembali

Dari tabel di atas diperoleh suatu gambaran bahwa pengaruh Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian

(Y) adalah sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 20%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 2,9% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 0.9%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1,1%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 1.3% sehingga total pengaruh Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14.5%

#### 5. Pengaruh *Psical Evidence* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.85**  
**Pengaruh *Psical Evidence* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	U r a i a n	Proses Perhitungan			Besarnya Pengaruh
$X_5$	Pengaruh langsung ke Y	0.14		0.14	0.0196
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	0.14	0.366	0.26	0.013322
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	0.14	0.307	0.27	0.011605
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y	0.14	0.621	0.4	0.034776
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_4$ ke Y	0.14	0.343	0.18	0.008644
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_6$ ke Y	0.14	0.36	0.12	0.006048
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_7$ ke Y	0.14	0.438	0.17	0.010424
	<b>Jumlah</b>				<b>0.104</b>

Sumber : data primer diolah kembali

Dari tabel di atas diperoleh suatu gambaran bahwa pengaruh *Psical Evidence* ( $X_5$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar -7.4%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar -2.9%, pengaruh tidak langsung melalui

Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,006%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar -1.5%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 3.6%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar -1.6% sehingga total pengaruh *Psical Evidence* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10.4%

#### 6. Pengaruh *People* ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.86**  
**Pengaruh *People* ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Varia Bel	U r a i a n	Proses Perhitungan			Besarnya Pengaruh
$X_6$	Pengaruh langsung ke Y	0.12		0.12	0.0144
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	0.12	0.613	0.26	0.019126
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	0.12	0.434	0.27	0.014062
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y	0.12	0.51	0.4	0.02448
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_4$ ke Y	0.12	0.488	0.18	0.010541
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_5$ ke Y	0.12	0.36	0.14	0.006048
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_7$ ke Y	0.12	0.348	0.17	0.007099
	<b>Jumlah</b>				<b>0.096</b>

Sumber : data primer diolah kembali

Dari tabel di atas diperoleh suatu gambaran bahwa pengaruh *People* ( $X_6$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.4%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 1.9%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 1.4% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 2.4%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran



Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 1.1%, pengaruh tidak langsung melalui *Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 0.6%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 0.7% sehingga total pengaruh *People* ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9.6%

## 7. Pengaruh *Proses* ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.87**  
**Pengaruh *Proses* ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Varia Bel	U r a i a n	Proses Perhitungan			Besarnya Pengaruh
$X_7$	Pengaruh langsung ke Y	0.17		0.17	0.0289
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	0.17	0.542	0.26	0.023956
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	0.17	0.333	0.27	0.015285
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y	0.17	0.464	0.4	0.031552
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_4$ ke Y	0.17	0.427	0.18	0.013066
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_5$ ke Y	0.17	0.438	0.14	0.010424
	Pengaruh tidak langsung melalui $X_6$ ke Y	0.17	0.348	0.12	0.007099
	<b>Jumlah</b>				<b>0.109</b>

Sumber : data primer diolah kembali

Dari tabel di atas diperoleh suatu gambaran bahwa pengaruh *Proses* ( $X_7$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 2.4%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 1.5% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 1.3%, pengaruh tidak langsung melalui *Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 1.0%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar

0.7% sehingga total pengaruh *Proses* ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10.9%.

**Tabel Pengaruh Total X ke Y (dalam %)**

Variabel	Pengaruh langsung								
		$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$	
Produk	7	-	1.8	1.5	3.1	1.5	1.7	2.1	18.7
Harga	4.2	1.8	-	0.7	2.3	0.6	0.4	0.5	10.5
Promosi	2.1	1.5	0.7	-	1.2	1.1	0.1	1.2	8.8
Saluran Pemasaran	4.6	2.3	1	1.8	-	1.6	1.5	1.8	14.6
Bukti Fisik	4	1.5	0.6	1.6	1.5	-	0.5	0.5	10.2
Orang	2.3	1.7	0.4	0.5	1.5	0.5	-	1	7.9
Proses	2.8	2.1	0.5	0.7	1.8	0.5	0.1	-	9.4
Pengaruh Total									80

Hasil perhitungan Koefisien determinasi (R kuadrat) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Saluran Pemasaran, *Evidence*, *People* dan *Proses* dalam menentukan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 80%.

Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai  $PyC$  sebesar 20%. Variabel lain seperti gaya hidup, motivasi konsumen dan sebagainya.

## **6 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen**

Model struktural 2 menggambarkan hubungan antara Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut : Bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen, Berdasarkan hasil pengolahan data program lisrel untuk model struktural 2, sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut :

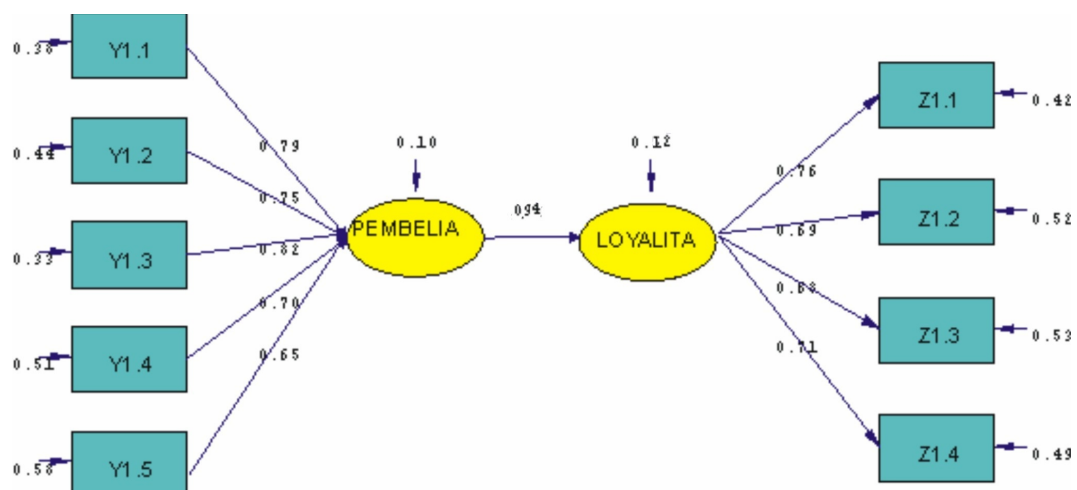
$$\text{LOYALITA} = 19.97 + 0.94 \cdot \text{PEMBELIA}, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.88$$

(3.22)	(0.079)	(0.085)
6.20	9.25	6.82

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Loyalitas Konsumen dipengaruhi secara positif oleh keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.94.

1. Terdapat derajat kontribusi keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.94 artinya jika keputusan pembelian mengalami peningkatan lebih tinggi maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0.94 atau keputusan pembelian memberikan kontribusi terhadap kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0.94

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima, Secara lengkap model struktural untuk substruktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4 Koefisien Jalur Keputusan Pembelian dan loyalitas

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian, Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung keputusan pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen sebagai berikut :

Kontribusi pengaruh langsung variabel keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 94% sehingga total pengaruh keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 88% sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

#### **4.4. Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan pengolahan data, dilihat bahwa terdapat tiga substruktur sehingga pembahasan interpretasi hasil harus dilakukan bertahap berdasarkan substruktur tersebut, Berikut penjelasan dari masing-masing substruktur :

##### **1. Pengujian Hipotesis Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen Secara Simultan**

Pengaruh secara bersamaan variabel Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen menggunakan Hipotesis Statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} , \rho_{YX2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan

## Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen

$H_a : \rho_{Yxi} \neq 0$       terdapat pengaruh signifikan dari Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk menguji hipotesis tersebut maka dilakukan perhitungan dengan mempergunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{(101 - 7 - 1)(0.39)}{7(1 - 0.69)}$$

$$F = \frac{64}{2.17}$$

$$F = 29.5$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29.5 dimana kriteria penolakan  $H_0$  jika  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  atau  $F_0 > F_{tabel}$  dengan derajat bebas  $v_1 = 2$  dan  $v_2 = 101 - 7 - 1$  dan tingkat kepercayaan 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai  $F_{tabel}$  untuk  $F_{0,05, 7, 93} = 2,11$ , dikarenakan 29.5 lebih besar dari 2,11, maka  $H_0$  ditolak artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

### a. Pengaruh Parsial Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh parsial variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$  terdapat pengaruh signifikan dari Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_0 > t_{tabel}$  dengan  $df = 101-7-1 = 1.66$

**Tabel 4.89**  
**Kesimpulan Pengujian Secara Individual**

Struktural	Koefisien Jalur	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Kesimpulan
$\rho_{YX1}$	0.26	4.41	1,66	$H_0$ ditolak terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan

Untuk koefisien jalur Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.26, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.41 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,185} = 1,66$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 4.41$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,66$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.26 sehingga setiap Produk baik maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.26

**b. Pengaruh parsial harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh parsial variabel harga Terhadap Keputusan Pembelian perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga Terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$  terdapat pengaruh signifikan dari harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_0 > t_{tabel}$  dengan  $df = 101-7-1 = 1.66$

**Tabel 4.90**  
**Kesimpulan Pengujian Secara Individual**

<b>Struktural</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>Nilai <math>t_{hitung}</math></b>	<b>Nilai <math>t_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
$\rho_{YX1}$	0.27	4.95	1.66	$H_0$ ditolak terdapat pengaruh signifikan dari harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan

Untuk koefisien jalur harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.27, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.95 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,93} = 1.66$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 4.95$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.27 sehingga setiap harga meningkat maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.27.

**c. Pengaruh parsial promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh parsial variabel promosi Terhadap Keputusan Pembelian perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari promosi Terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$  terdapat pengaruh signifikan dari promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_0 > t_{tabel}$  dengan  $df = 101-7-1 = 1.66$

**Tabel 4.91**  
**Kesimpulan Pengujian Secara Individual**

<b>Struktural</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>Nilai <math>t_{hitung}</math></b>	<b>Nilai <math>t_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
$\rho_{YX1}$	0.40	6.49	1.66	$H_0$ ditolak terdapat pengaruh signifikan dari promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan

Untuk koefisien jalur promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.40, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.49 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,93} = 1.66$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 6.49$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.40 sehingga setiap promosi meningkat maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.40.



**d. Pengaruh parsial distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh parsial variabel distribusi Terhadap Keputusan Pembelian perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$  terdapat pengaruh signifikan dari distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_0 > t_{tabel}$  dengan  $df = 101-7-1 = 1.66$

**Tabel 4.92**  
**Kesimpulan Pengujian Secara Individual**

<b>Struktural</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>Nilai <math>t_{hitung}</math></b>	<b>Nilai <math>t_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
$\rho_{YX1}$	0.18	3.22	1.66	$H_0$ diterima terdapat pengaruh tidak signifikan dari distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan

Untuk koefisien jalur distribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.18, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.22 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,93} = 1.66$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 3.22$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.18 sehingga setiap distribusi meningkat maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.18.

e. Pengaruh parsial *Psical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh parsial variabel *Psical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Psical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$  terdapat pengaruh signifikan dari *Psical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_0 > t_{tabel}$  dengan  $df = 101-7-1 = 1.66$

**Tabel 4.93**  
**Kesimpulan Pengujian Secara Individual**

Struktural	Koefisien Jalur	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Kesimpulan
$\rho_{YX1}$	0.14	2.59	1.66	$H_0$ diterima terdapat pengaruh signifikan dari <i>Psical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan

Untuk koefisien jalur *Psical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.14, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.59 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,93} = 1.66$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 2.59$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *Psical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.14 sehingga setiap *Psical Evidence* meningkat maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.14.

f. Pengaruh parsial *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh parsial variabel *People* Terhadap Keputusan Pembelian perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *People* Terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$  terdapat pengaruh signifikan dari *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_0 > t_{tabel}$  dengan  $df = 101-7-1 = 1.66$

**Tabel 4.94**  
**Kesimpulan Pengujian Secara Individual**

Struktural	Koefisien Jalur	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Kesimpulan
$\rho_{YX1}$	0.12	2.15	1.66	$H_0$ ditolak terdapat pengaruh signifikan dari <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan

Untuk koefisien jalur *People* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.12, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.15 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,93} = 1.66$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 2.15$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.12 sehingga setiap *People* meningkat maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.12.

**g. Pengaruh parsial proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh parsial variabel proses Terhadap Keputusan Pembelian perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari proses Terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$  terdapat pengaruh signifikan dari proses Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_0 > t_{tabel}$  dengan  $df = 101-7-1 = 1.66$

**Tabel 4.95**  
**Kesimpulan Pengujian Secara Individual**

<b>Struktural</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>Nilai <math>t_{hitung}</math></b>	<b>Nilai <math>t_{tabel}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
$\rho_{YX1}$	0.17	3.19	1.66	$H_0$ ditolak terdapat pengaruh signifikan dari hargTerhadap Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan

Untuk koefisien jalur proses terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.17, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.19 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,93} = 1.66$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 3.19$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.17 sehingga setiap proses meningkat maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.17.

#### h. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh variabel Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$  terdapat pengaruh signifikan dari Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_0 > t_{tabel}$  dengan  $df = 101-7-1 = 1.66$

**Tabel 4.96**  
**Kesimpulan Pengujian Secara Individual**

Struktural	Koefisien Jalur	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Kesimpulan
$\rho_{YX1}$	0.94	9.25	1.66	$H_0$ ditolak terdapat pengaruh signifikan dari hargTerhadap Keputusan Pembelian

Sumber : hasil perhitungan

Untuk koefisien jalur Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.94, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9.25 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,93} = 1.66$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 9.25$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.94 sehingga setiap Keputusan Pembelian meningkat maka akan menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.94.

#### 4.4.2 Pengujian Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi *the goodness of an economics* model atau karakteristik yang dapat diharapkan dan dijabarkan sebagai berikut :

##### 1. *Theoretical Plausability*

Model memperlihatkan bahwa hasil uji sesuai dengan ekspektasinya dan teori manajemen pemasaran yang menjadi dasar pemikiran dengan kajian Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung)

Hubungan Antar variabel	Pra -Estimasi	Pasca Estimasi	Kesesuain
Pengaruh produk Terhadap Keputusan Pembelian	+	+	Sesuai
Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian	+	+	Sesuai
Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian	+	+	Sesuai
Pengaruh distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	+	+	Sesuai
Pengaruh <i>Psical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	+	+	Sesuai
Pengaruh <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian	+	+	Sesuai
Pengaruh proses Terhadap Keputusan Pembelian	+	+	Sesuai
Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen	+	+	Sesuai

## 2. *Accuracy of The Estimate Of The Parameters*

Model penelitian ini menghasilkan estimasi koefisien jalur yang akurat atau tidak bias dan signifikan, Asumsi analisis terpenuhi dan probabilitas kesalahan statistik dari model sangat rendah ( $p\text{-value} = 0,000$ ) atau dibawah tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 untuk semua hipotesisnya

## 3. *Explanatory Ability*

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar fenomena variabel manajemen yang dikaji, Standard Error (SE) lebih kecil daripada  $\frac{1}{2}$  kali nilai mutlak koefisien jalurnya ( $SE < \frac{1}{2} p$ )

### Uji Hipotesis 1

Terdapat Pengaruh secara bersamaan variabel bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

SE produk	= 0,097 < $\frac{1}{2}$ (0,26)
SE harga	= 0,071 < $\frac{1}{2}$ (0,27)
SE promosi	= 0,061 < $\frac{1}{2}$ (0,40)
SE saluran distribusi	= 0,066 < $\frac{1}{2}$ (0,18)
SE <i>Psical Evidence</i>	= 0,010 < $\frac{1}{2}$ (0,14)
SE <i>People</i>	= 0,021 < $\frac{1}{2}$ (0,12)
SE <i>Proses</i>	= 0,079 < $\frac{1}{2}$ (0,17)

### Uji Hipotesis 2

Terdapat Pengaruh secara bersamaan variabel Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

SE Keputusan Pembelian =  $0,079 < \frac{1}{2}$  (0,94)

### Uji Hipotesis 3

Terdapat Pengaruh secara bersamaan variabel Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

SE Bauran Pemasaran Jasa =  $0,058 < \frac{1}{2}$  (0,22)

## 4. *Forecasting Ability*

Model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi atas perilaku variabel terikat sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya koefisien determinasi model yang melebihi 50% dengan perincian sebagai berikut :

- a. Pengaruh simultan bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sebesar 86,4%.
- b. Pengaruh pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 88%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang disusun telah memenuhi kriteria kelayakan model *the goodness of an economics* yang dilandasi perspektif teori yang kuat, sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu dan bagi kebijakan atau pemecahan masalah.



## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis verifikatif dari Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung. Untuk selanjutnya peneliti perlu melakukan pembahasan lebih jauh tentang kondisi dan fenomena yang berkaitan dengan variable-variabel tersebut dan yang berguna untuk menurunkan intensi turnover secara optimal. Disamping itu, pembahasan ini menjelaskan secara komprehensif mengenai hubungan di antara variable bebas dan besaran keofisin jalur dari variable bebas terhadap variable terikat serta besaran pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari masing masing variable tersebut. Untuk selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

### **4.5.1 Pembahasan Deskriptif**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, wawancara dengan berbagai pihak yang terkait serta penganalisaan secara mendalam terhadap jawaban responden serta keterkaitannya dengan teori-teori yang berlaku dan fenomena-fenomena yang terjadi di Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung maka perlu adanya pembahasan hasil pengujian deskriptif.

Tabel berikut menunjukan nilai rata-rata dan standar deviasi serta kategori jawaban responden, dimana kriteria jawaban responden berada

pada kategori rendah, sedang sampai dengan tinggi, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.97**  
**Nilai rata-Rata, Standar Deviasi, Rentang Nilai dan Kriteria**  
**Jawaban Responden**

No	Variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	Rentang Nilai	Kriteria
1	Produk	3.79	0.59	3.27 sd 4.45	<b>Cukup Baik</b>
2	Harga	3.73	0.56	3.58 sd 4.70	<b>Baik menuju Sangat Tinggi</b>
3	Promosi	3.82	0.52	3.32 sd 4.36	<b>Cukup Baik</b>
4	Distribusi	3.95	0.54	3.43 sd 4.51	<b>Cukup Baik</b>
5	Psical Evidence	3.98	0.64	3.26 sd 4.54	<b>Cukup Baik</b>
6	People	3.90	0.71	3.15 sd 4.57	<b>Cukup Baik</b>
7	Proses	3.81	0.61	3.479 sd 4.699	<b>Cukup Baik</b>
8	Keputusan pembelian	3.56	0.59	3.497 sd 4.677	<b>Cukup Baik</b>
9	Loyalitas Konsumen	4.07	0.55	3.33 sd 4.44	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Data diolah tahun 2019

#### **4.5.1.1. Gambaran Produk Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut : skor rata-rata Produk sebesar 3.79 berada dalam ketegori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah gaya dengan skor rata-rata sebesar 4.21 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah desain dengan skor rata-rata sebesar 3.59 hal ini mengindikasikan seorang Konsumen Industri kreatif fashion di Kota Bandung memiliki gaya berpakaian yang selalu ingin yang terbaru

Dengan adanya persepsi yang positif, maka keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk akan menjadi lebih besar. Selain itu, terdapat beberapa atribut dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, menurut Kotler Terjemahan Bob Sabran (2016:18) yaitu sebagai berikut:

### 1) *Variety*

Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

### 2) *Quality*

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### 3) *Design*

Merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasaran.

### 4) *Features*

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

### 5) *Brand Name*

Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

#### 6) *Packaging*

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### 7) Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran.

#### 8) Pelayanan

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari segi produk. Melalui pelayanan yang baik, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat akan melakukan pembelian suatu produk.

#### 9) Garansi

Garansi merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan. Garansi berfungsi paling baik bila syarat-syaratnya dinyatakan dengan jelas dan tidak ada celah untuk menghindarnya

#### **4.5.1.2. Gambaran Harga Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Berdasarkan uraian tentang harga dapat dideskripsikan sebagai berikut : skor rata-rata harga sebesar 3.73 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah keterjangkauan harga dengan

skor rata-rata sebesar 4.26 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah Perbandingan harga dengan produk lain dengan skor rata-rata sebesar 4.07 hal ini mengindikasikan seorang harga Industri kreatif fashion di Kota Bandung terjangkau oleh konsumen semua kalangan

Kotler & Keller berpendapat bahwa *“price is the only element that produces revenue, the others produce costs”* (Kotler & Keller, 2016). Artinya harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Dengan kata lain, dalam penentuan harga harus mempertimbangkan *profit margin* yang ingin diperoleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penentuan harga juga sebaiknya mempertimbangkan *positioning* yang ingin dibangun terhadap suatu produk. Produk dengan posisi yang mewah, premium, dan berkualitas tentu akan memiliki harga yang relatif lebih mahal, jika produk ini diberikan harga yang murah maka posisi yang akan dibangun tidak akan tercapai, meskipun memiliki produk yang berkualitas namun jika harganya termasuk dalam kategori murah, hal ini akan menimbulkan tanda tanya dibenak konsumen tentang kualitas produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila suatu produk dengan kualitas rendah diberikan harga yang tinggi, maka akan menimbulkan kekecewaan dalam diri konsumen sehingga tidak akan tercipta pembelian berulang.

Kotler dan Armstrong, (2015:75) berpendapat bahwa *“Price is number of the amount of money that is set by the company and customers must pay that amount of money to able to own the product”*. Artinya harga

adalah sejumlah uang yang telah ditentukan oleh perusahaan dan konsumen harus membayar sejumlah uang tersebut untuk memiliki produk yang ditawarkan

#### **4.5.1.3. Gambaran Promosi Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil pengolahan data, mengenai Promosi Industri kreatif fashion di Kota Bandung diperoleh hasil rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.82 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah tenaga penjualan dengan skor rata-rata sebesar 4.08 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah kehumasan dengan skor rata-rata sebesar 3.55 hal ini mengindikasikan tenaga penjual Industri kreatif fashion di Kota Bandung harus memiliki pengetahuan yang tinggi sebagai syarat untuk meningkatkan Keputusan Pembelian agar tujuan organisasi tercapai

Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pelanggan ini dikenal adanya bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang terdiri dari lima kiat utama yaitu :

1. Periklanan, semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk.
3. Publisitas, suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan penyebaran kebutuhan akan produk-produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk di radio, ditelivisi atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.
4. Penjualan pribadi, penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan suatu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

*Direct marketing, use of letters, other non-personal liaison calls to communicate with or get responses from certain customers and prospective customers* (Kotler, 2016 : 253).

Menurut Lupiyoadi, (2014:178) bahwa, Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Beberapa kegiatan yang ada didalam promosi ini yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan perseorangan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Informasi dari mulut ke mulut
6. Pemasaran langsung

#### **4.5.1.4 Gambaran Saluran Distribusi Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa bobot rata-rata variabel *Saluran Distribusi* adalah sebesar 3,95 Bobot ini berada pada interval 3.30 – 4.20 dengan kategori baik. Artinya *Saluran Distribusi* Industri kreatif fashion di Kota Bandung tergolong baik. Selain itu dimensi yang mempunyai nilai pembobotan tertinggi adalah dimensi persediaan dimana mempunyai bobot rata-rata skor 4.21. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai pembobotan paling rendah adalah transportasi dengan bobot 3.96

Bobot rata-rata variabel *Psical Evidence* adalah sebesar 3.98. Bobot ini berada pada interval 3.40 – 4.20 dengan kategori tinggi. Artinya *Psical Evidence* Industri kreatif fashion di Kota Bandung tergolong tinggi. Selain itu dimensi yang mempunyai nilai pembobotan tertinggi adalah dimensi penataan ruangan dimana mempunyai bobot rata-rata skor 3.94. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai pembobotan paling rendah adalah perlengkapan dengan presentase bobot 3.71.



Karakteristik *Intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya, ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa misalnya : penampilan staf yang rapih dan sopan, tata ruang kantor yang baik dll (Fandy, 2007 : 32).

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya orang berkunjung ke cafe akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam pelayan. Untuk lebih rinci lagi, contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal misalnya: konsumen akan memperhatikan desain eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana produk dan sebagainya. Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhatikan desain interior, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperature (Buchori, 2008).

#### **4.5.1.6 Gambaran *People* Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Skor rata-rata *People* sebesar 3.90 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah handal dengan skor rata-rata sebesar 4.00 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah kompetensi dengan skor rata-rata sebesar 3.65, hal ini mengindikasikan kompetensi

merupakan hal yang berkebalikan, namun di sisi lain hal tersebut juga saling berkaitan. Hal ini menunjukkan dengan memiliki sumber daya manusia yang handal maka Industri kreatif fashion di Kota Bandung akan memberikan kontribusi yang baik untuk keputusan pembelian

Orang (*People*) berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas (Buchori, 2009:179).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:26) *People, Proses dan Physical Evidence* atau yang lebih dikenal dengan bukti jasa merupakan dimensi dari pemasaran jasa yang sangat penting bagi industri jasa

#### **4.5.1.7 Gambaran Proses Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Skor rata-rata Proses sebesar 3.81 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah struktur menuju manajemen pemasaran dengan skor rata-rata sebesar 4.05 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah kreatifitas dengan skor rata-rata sebesar 3.89, hal ini mengindikasikan struktur menuju manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup Industri kreatif fashion di Kota Bandung akan memberikan kontribusi yang baik untuk keputusan pembelian

Proses (*Process*) ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang di terima konsumen harus memuaskan. Proses merupakan Prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa di delivery dan sistem operasi jasa. Langkah-langkah aktual delivery sebagaimana dialami pelanggan atau arus operasional jasa akan memberi bukti pada pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Beberapa produk jasa sangatlah kompleks, pelanggan perlu melalui berbagai tahapan yang rumit dan ekstensif guna menjalani proses layanan. Jasa berbirokrasi tinggi kerap mengikuti pola ini dan logika di balik tahapan-tahapan ini seringkali tidak dipahami pelanggan. Ciri menonjol lain dari proses yang bisa memberikan bukti bagi pelanggan adalah apakah jasa mengikuti lini produksi/pendekatan standar atau apakah proses tersebut merupakan proses yang customized dan pemberdayaan (Buchori,2008:241).

#### **4.5.1.8 Gambaran Keputusan Pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Skor rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 4.09 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah pilihan produk dengan skor rata-rata sebesar 3.56 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah pilihan merek dengan skor rata-rata sebesar 3.87, hal ini mengindikasikan pilihan produk merupakan pembentuk keputusan pembelian pada industri kreatif pada bidang fashion

Menurut Buchari Alma (2011:105) keputusan pembelian konsumen adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan-tahapan proses keputusan pembelian, Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Terdapat pula 7 struktur keputusan pembelian yang oleh Buchari Alma (2011:105) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang kualitas produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang model
5. Keputusan tentang harga
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **4.5.1.9 Gambaran Loyalitas Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Skor rata-rata Loyalitas konsumen sebesar 4.07 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur dengan skor rata-rata sebesar 3.99 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing dengan skor rata-rata sebesar 3.69, hal ini mengindikasikan pembentuk yang terbesar pada industri kreatif pada bidang fashion adalah konsumen membeli secara teratur dan berulang

Menurut Setiawan S, (2011:24), Pelanggan loyal adalah orang yang

- a. Melakukan Pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa

- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Selain itu, dalam konteks loyalitas, dewasa ini berkembang istilah penyeberangan (*defection*) yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelanggan yang mengalihkan loyalitasnya ke *competitor*. Reichheld dan Sasser mempopulerkan istilah *zero defection*, yaitu mempertahankan pelanggan hingga tidak terjadi penyeberangan.

Setiawan, (2011:26), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya yang diperlukan untuk menarik konsumen baru, jauh lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak, pemrosesan pesanan termasuk biaya untuk menarik konsumen baru
3. Mengurangi biaya turnover konsumen karena jumlah konsumen yang akan lari kepada perusahaan lain jumlahnya jauh lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang
5. *Word of mouth* yang positif dengan asumsi konsumen yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan dalam arti bahwa untuk memperoleh konsumen baru, perusahaan memerlukan biaya, yang mana biaya yang telah dikeluarkan tersebut akan hilang apabila calon konsumen yang diharapkan gagal diperoleh

Dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan keberhasilan dalam kualitas pelayanan yang selanjutnya akan berpengaruh pada perolehan laba, karena tujuan dari pengurangan biaya tersebut terletak pada semakin besarnya jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan

#### **4.5.1.10. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengaruh Produk ( $X_1$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6.8%, pengaruh tidak langsung melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar .2.8%, serta melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 5.9% , pengaruh tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 20%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 13.3%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1.9%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 2.4% sehingga total pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12%

Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi Kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari segi produk yang ditawarkan, serta dapat memberikan keputusan pembelian serta akan mendapatkan konsumen yang loyal. Bilamana konsumen loyal maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus, di mana konsumen merasa adanya value dari

sebuah harga yang harus dibayarkan. Berdasarkan pada hal ini, konsumen sebagai obyek penawaran yang harus selalu diperhatikan. Perusahaan harus mampu menganalisa konsumen, karena pada akhirnya, konsumen lah yang akan menentukan tepat atau tidaknya kualitas sebuah produk tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap produk yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk

#### **4.5.1.11. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung.**

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengaruh Harga ( $X_2$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7.3%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 2.8%, serta melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 4.8%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 1.2%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1.4%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 1.5% sehingga total pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11%.

Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi

supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang



pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar

#### **4.5.1.12. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengaruh pengaruh Promosi ( $X_3$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 16%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 5.5%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 4.8% , pengaruh tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 3.5%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 2.4%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 3.2% sehingga total pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 18%.

Menurut Gitosudarmo (2013: 237), promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2014: 172).

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu

variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

#### **4.5.1.13. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 20%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 2,9% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 0.9%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1,1%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 1.3% sehingga total pengaruh Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 14.5%

Menurut Angipora (2002: 296), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.

Menurut Gitosudarmo (2014: 253), saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu

#### **4.5.1.14. Pengaruh *Psical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *Psical Evidence* ( $X_5$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar -7.4%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar -2.9%, pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,006%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar -1.5%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 3.6%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar -1.6% sehingga total pengaruh *Psical Evidence* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 10.4%.

Dalam era globalisasi saat ini terdapat berbagai usaha bisnis yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap pelaku usaha bisnis menciptakan suatu persaingan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Tidak terkecuali usaha bisnis UMKM dibidang fashion yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut

mengakibatkan banyaknya bermunculan para pebisnis dalam bidang UMKM dibidang fashion sehingga persaingan tidak dapat dihindari.

Dalam sebuah persaingan terdapat strategi yang menentukan apakah pebisnis tersebut tetap bisa bertahan. Tanpa didasari oleh strategi pemasaran yang tepat maka akan sulit untuk bersaing dalam bisnis UMKM dibidang fashion

Dalam perkembangannya bisnis ritel mulai melakukan banyak inovasi dan menerapkan startegi bauran pemasaran seperti mempertimbangkan Physical Evidense sebagai pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli pada UMKM dibidang fashion tersebut membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Didalam penelitian Purbasari, Cladia Intan (2015), Hasil analisa regresi berganda menunjukan people dan physical evidence berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Didalam penelitian Sufyana, Diah (2010) Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara (produk, harga, tempat, promosi, orang bukti fisik, dan proses) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api Gajayana baik secara simultan maupun secara parsial.

#### **4.5.1.15. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *People* ( $X_6$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.4%, pengaruh tidak langsung melalui

Produk ( $X_1$ ) sebesar 1.9%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 1.4% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 2.4%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 1.1%, pengaruh tidak langsung melalui *Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 0.6%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 0.7% sehingga total pengaruh *People* ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9.6%.

Penggunaan people memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penulis berpendapat, penggunaan people akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. people dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Hurriyati (2010:62) mengemukakan bahwa orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Indikator yang dapat diukur dari variabel orang, menurut Hurriyati (2010:62) : Kinerja pelayanan , knowledge (pengetahuan) tentang produk tabungan Attitude karyawan, dan Motivasi

#### **4.5.1.16. Pengaruh *Proses* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *Proses* ( $X_7$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 2.4%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 1.5% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 3.2%, pengaruh

tidak langsung melalui Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 1.3%, pengaruh tidak langsung melalui *Evidence* ( $X_6$ ) sebesar 1.0%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 0.7% sehingga total pengaruh *Proses* ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 10.9%.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2010:64). Indikator dalam mengukur variabel proses, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76) : Kompleksitas tahapan proses, dan Keragaman tahapan proses pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri Zainul Arifin Wilopo pada tahun 2013 menyimpulkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4.5.1.16 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan Koefisien determinasi ( $R$  kuadrat) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Saluran Pemasaran, *Evidence*, *People* dan *Proses* dalam menentukan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 86.4%.

Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai  $PyE$  sebesar 13.6%. Variabel lain seperti gaya hidup, motivasi konsumen dan sebagainya.

#### **4.5.1.17. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Industri kreatif fashion di Kota Bandung**

Kontribusi pengaruh langsung variabel keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 94% sehingga total pengaruh keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 88% sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap produk tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2013:289) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai sebuah Hobson's choice. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat di dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna 2013:211).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Ali Hasan, (2014) Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya. (Peter dan Olson, 2016)

#### **4.4 Pendapat Para Ahli/*Expert Judgement***

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif yang disajikan pada paragraph sebelumnya yang membuktikan terdapat Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung.

Hasil analisis konsisten dengan teori dan juga memperkuat kajian penelitian terdahulu dan menurut hasil penelitian yang penulis lakukan maka terdapat pengaruh yang sesuai dengan hipotesa. Untuk memperkuat dan mengklarifikasi hasil penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan para pakar (*expert*), yakni dengan cara melakukan wawancara untuk memperoleh pandangan dan pendapat dari beberapa ahli yang



mempunyai kompetensi sesuai dengan bidang penelitian penulis.

Berikut ini penulis uraikan hasil wawancara dari para ahli yang berisi pendapat dan uraian yang memperkuat hasil penelitian dan teori yang sudah dicantumkan sebelumnya.

**Prof. Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna, MM.**  
**Guru Besar bidang Marketing&Pemasaran**  
**Universitas Winayamukti**

Guru besar marketing&pemasaran yang menghabiskan waktunya di Bandung sebagai dosen dengan mengajar di Universitas Winayamukti .



**Gambar 4.5**  
**Wawancara dengan Prof. Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna, MM.**  
**Guru besar marketing&pemasaran di Universitas Winayamukti**

Dari hasil wawancara diperoleh beberapa usulan dan pandangan yang dapat disimpulkan antara lain :

- a. Menurut Prof Nandang, bagaimana perkembangan Fashion di Indonesia Bandung Khususnya ?

Perkembangan industry fashion di Kota Bandung cukup pesat dengan adanya FO (*Factory Outlet*) dan Distro ( *Distribution Store*) dibandingkan dengan kota-kota lain.

Produk-produk tekstil pakaian membutuhkan kreativitas para perancang busana, keragaman bahan baku, kekhususan merek, serta keunikan suatu produk.

Kota Bandung adalah salah satu kota yang berhasil mengembangkan industri fashion dan industry kreatif fashion sudah menjadi ikon kota Bandung

- b. Apakah penerapan Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung

Organisasi harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap produk lah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk

- c. Berdasarkan hasil penelitian produk termasuk dalam kategori baik dan dimensi yang paling tinggi adalah gaya. Menurut beliau ada beberapa alasan yang menjadi penyebab kenapa antara lain :
  1. Segmen industry kreatif adalah anak muda milenial sehingga industry kreatif fashion didominasi oleh anak muda milenial bila belanja fashion, milenial saat ini cenderung akan memilih fashion kasual dibanding fashion formal

2. Berdasarkan uraian tentang harga termasuk kedalam kategori tinggi dengan dimensi yang tertinggi adalah dimensi keterjangkauan harga. Atas dasar ini maka menurut beliau Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen milenial sebelum mereka melakukan pembelian. mereka akan mencari produk-produk yang harganya dapat terjangkau.
3. Berdasarkan uraian tentang promosi termasuk kedalam kategori tinggi dengan dimensi yang tertinggi adalah dimensi tenaga penjualan. Atas dasar ini maka menurut beliau konsumen milenial perlu bukti tentang model-model fashion yang akan ditawarkan oleh karena itu tenaga penjual merupakan promosi yang paling efektif dalam mendorong konsumen milenial untuk melakukan pembelian.
4. Berdasarkan uraian tentang saluran distribusi termasuk kedalam kategori tinggi dengan dimensi yang tinggi adalah dimensi persediaan. Atas dasar ini maka menurut beliau persediaan fashion jangan sampai kurang atau kosong karena hal ini akan mengakibatkan konsumen milenial untuk berpindah ke toko lain untuk membeli fashion
5. Berdasarkan uraian tentang *psical evidence* termasuk kedalam kategori tinggi dengan dimensi yang tinggi adalah dimensi penataan ruangan. Atas dasar ini maka menurut beliau penataan ruangan sangat penting untuk memanjakan pembeli apalagi konsumen milenial yang harus diberi

perhatian yang lebih, selain itu desain ruangan harus dilengkapi gambar-gambar yang menarik

6. Berdasarkan uraian tentang *people* termasuk kedalam kategori tinggi dengan dimensi yang tinggi adalah dimensi keandalan. Atas dasar ini maka menurut beliau industry kreatif fashion memang harus memiliki sumber daya manusia yang handal, memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang
7. Berdasarkan uraian tentang proses termasuk kedalam kategori tinggi dengan dimensi yang tinggi adalah dimensi struktur. Atas dasar ini maka menurut beliau struktur manajemen pada industry kreatif fashion harus betul-betul ditata dengan baik karena konsumen milenial cepet berubah sehingga menuntut pengelolaan struktur manajemen yang optimal
8. Berdasarkan uraian tentang keputusan pembelian termasuk kedalam kategori tinggi dengan dimensi yang tinggi adalah dimensi keputusan tentang produk. Atas dasar ini maka menurut beliau produk industry kreatif fashion merupakan produk yang sudah dikenal oleh konsumen baik dari dalam maupun luarnegeri
9. Berdasarkan uraian tentang loyalitas termasuk kedalam kategori tinggi dengan dimensi yang tinggi adalah dimensi

melakukan pembelian ulang. Atas dasar ini maka menurut beliau konsumen yang memiliki loyalitas terhadap industry kreatif fashion setiap ada model atau produk baru maka konsumen tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang

10. Pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah produk menurut beliau produk industry kreatif fashion dapat memenuhi kebutuhan akan konsumen selain untuk menutup aurat pakaian/produk merupakan symbol gaya bagi kaum milenial
11. Pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas adalah produk menurut beliau dengan produk yang berkualitas maka konsumen akan loyal kepada produk industry fashion kreatif

**Ajat Sudrajat.,ST**  
**Manajer Area Jawa Barat C-59 Fashion**

Beliau bekerja sebagai Manajer Area Jawa Barat C-59 Fashion yang melakukan pekerjaan berbasis industri fashion



**Gambar 4.6**  
**Wawancara dengan Ajat Sudrajat.,ST**  
**Manajer Area Jawa Barat C-59 Fashion**

Dari hasil wawancara diperoleh beberapa usulan dan pandangan yang dapat disimpulkan antara lain :

1. Apakah marketing mempunyai peranan yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen ?

Ya, karena marketing selama ini dapat menentukan tingkat keberhasilan UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga konsumen merasa puas

2. Bagaimana Bauran pemasaran yang dilakukan oleh industri kreatif fashion di Bandung

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota Paris Van Java , Kota Kembang, City of Heritage dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, factory outlet, distro serta tempat

berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, Kota Bandung juga menjadi kota wisata fashion dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan café yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja fashion pun memberikan keanekaragaman fashion yang ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Kota Bandung sebagai pilot project kota terkreatif se - Asia Timur

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel bauran pemasaran masuk kedalam kategori baik. Atas dasar ini maka menurut beliau untuk membangun loyalitas konsumen perlu adanya kepercayaan konsumen terhadap merek misalnya C-59 dimana C-49 merupakan bagian dari industry fashion kreatif harus secara terus menerus melakukan pelayanan yang optimal kepada konsumen agar tercipta loyalitas konsumen

**Rita Syafrini/Ucu Tresnawati**  
**Kasi sarana prasarana ahli Industri dan wakasie ahli Industri**  
**dan perdagangan provinsi Jawa Barat**  
**Kantor INDAG Provinsi Jawa Barat**

Dari hasil wawancara diperoleh beberapa keterangan dan pandangan yang dapat disimpulkan antara lain :

1. Bagaimana Perkembangan Industri kreatif, khususnya di Bandung  
 Perkembangan bisnis dalam bidang industry *fashion* mengalami

pertumbuhan yang pesat serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi pun semakin cepat. Adanya Pengembangan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang fashion ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha di tuntut untuk dapat menekan biaya se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis



**Gambar 4.7**  
**Wawancara dengan Rita Syafrini/Ucu Tresnawati**  
**Kasie&Wakasie sarana dan prasarana ahli industri kantor industri**  
**dan perdagangan (INDAG) jawa barat**

2. Berdasarkan hasil penelitian loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori loyal, hal ini menurut beliau Industri kreatif fashion selalu berinovasi agar produk berbeda dengan produk pesaing sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Industri kreatif fashion.

#### **Rangkuman dari seluruh wawancara dengan Dosen dan Praktisi**

1. Pengaruh Produk (X1) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6.8%, pengaruh tidak langsung melalui Harga (X2) sebesar .2.8%, serta melalui Promosi (X3) sebesar 5.9% , pengaruh



tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 20%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 13.3%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1.9%, pengaruh tidak langsung melalui Proses ( $X_7$ ) sebesar 2.4% sehingga total pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 12%.

Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mendorong tumbuhnya pengembangan wirausaha industri baru berbasis industri kreatif. Alasannya, industri kreatif mampu memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai Rp 1.000 triliun pada tahun lalu.

2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 7.3%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 2.8%, serta melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 4.8%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 1.2%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1.4%, pengaruh tidak langsung melalui Proses ( $X_7$ ) sebesar 1.5% sehingga total pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 11%.

Berdasarkan data statistik badan ekonomi kreatif tahun 2016, Provinsi Jawa Barat tercatat memiliki share Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terhadap PDB Ekonomi Kreatif sebesar 11,81 dan pada tahun 2019, Jawa Barat menempati urutan pertama dari 10 provinsi yang memiliki kontribusi ekspor ekonomi kreatif terbesar yaitu sebesar 31,96 persen.

3. Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 5.5%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 4.8% , pengaruh tidak langsung melalui Saluran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 3.5%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 2.4%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 3.2% sehingga total pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18%

Pemerintah mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor Kriya dan Fesyen, Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal IKMA telah mendirikan Bali Creative Industri Center (BCIC) pada tahun 2015. “BCIC kami hadirkan sebagai wadah bagi para pelaku industri kreatif kriya dan fesyen untuk mengembangkan usaha dalam konteks “meet-share-collaborate” dimana para pelaku bisa bertemu, berbagi pengalaman dan ide kreatif sehingga pada akhirnya bisa berkolaborasi untuk menciptakan karya bersama,”

4. Pengaruh Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 20%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 2,9% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui *Psical Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 0.9%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 1,1%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 1.3% sehingga total pengaruh Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar

14.5%

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), melihat kondisi tersebut, menunjukkan bahwa potensi Ekonomi Provinsi Jawa Barat cukup besar khususnya di bidang ekonomi kreatif, apalagi pihaknya melihat Pemda Provinsi Jawa Barat memiliki komitmen yang sangat besar terhadap perkembangan ekonomi kreatif. "Pemda Provinsi Jawa Barat bisa terus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif ini melalui sektor-sektor industri dengan komoditi unggulan lokal seperti kerajinan dan fesyen,"

5. Pengaruh *Physical Evidence* ( $X_5$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar -7.4%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar -2.9%, pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,006%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar -1.5%, pengaruh tidak langsung melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 3.6%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar -1.6% sehingga total pengaruh *Psical Evidence* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10.4%

Pengembangan wirausaha muda untuk memaksimalkan potensi ekonomi kreatif melalui pengembangan sektor industri dapat menjadi sumber peningkatan kekuatan ekonomi provinsi Jawa Barat."Berdasarkan survei khusus ekonomi kreatif BPS dan Bekraf pada tahun 2019, produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif tercatat Rp

922,59 triliun dengan kontribusi terbesar terdapat pada sub sektor kuliner, fesyen dan kerajinan," ucapnya.

6. Pengaruh *People* ( $X_6$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.4%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 1.9%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 1.4% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 2.4%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 1.1%, pengaruh tidak langsung melalui *Evidence* ( $X_5$ ) sebesar 0.6%, pengaruh tidak langsung melalui *Proses* ( $X_7$ ) sebesar 0.7% sehingga total pengaruh *People* ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9.6%

Pemerintah mendorong program Creative Business Incubator yang ada di BCIC mampu mencetak wirausaha muda di sektor Industri Kreatif Kriya dan Fesyen di Bandung khususnya dan Jawa Barat pada umumnya.

"Kami sadar bahwa tantangan masa depan generasi muda semakin berat, maka dari itu kami buat program ini agar bisa mencetak wirausaha yang mampu menjadi motor penggerak Industri Kreatif Kriya dan Fesyen di masa yang akan datang,"

7. Pengaruh *Proses* ( $X_7$ ) secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.9%, pengaruh tidak langsung melalui Produk ( $X_1$ ) sebesar 2.4%, serta melalui Harga ( $X_2$ ) sebesar 1.5% , pengaruh tidak langsung melalui Promosi ( $X_3$ ) sebesar 3.2%, pengaruh tidak langsung melalui Saluran Pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 1.3%, pengaruh tidak langsung melalui *Evidence* ( $X_6$ ) sebesar 1.0%, pengaruh tidak langsung

melalui *People* ( $X_6$ ) sebesar 0.7% sehingga total pengaruh *Proses* ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 10.9%.

Ekonomi kreatif merupakan rangkaian kegiatan perekonomian yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Proses produksi ekonomi kreatif tersebut menggabungkan pengetahuan, intelektual, dan kreativitas untuk memproduksi barang dan jasa serta intangible intellectual atau jasa artistik dengan konten kreatif dan memberikan nilai tambah.

8. Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian, Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung keputusan pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen sebagai berikut : Kontribusi pengaruh langsung variabel keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 94% sehingga total pengaruh keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 88% sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti

Kehadiran Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jabar serta Creative Center di seluruh Jabar juga bertujuan meningkatkan SDM kreatif Jabar yang berkualitas. "Pembuatan Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi Jabar serta Creative Center di 27 kabupaten/kota ini tempat bagi warga Jawa Barat untuk berinteraksi, bertukar pengalaman, ilmu, promosi, dan

lain-lain,” Adapun KKI Tahun 2020 Seri II yang digelar BI memiliki tema "Sinergi untuk UMKM Digital". Selain pameran virtual yang diikuti 377 UMKM binaan BI, KKI Seri II juga menyajikan joint event BI dengan Kementerian Ketenagakerjaan dan OJK, edukasi onboarding, business matching, business coaching, dan workshop yang difokuskan pada peningkatan kapasitas, literasi, dan digitalisasi UMKM, serta perlindungan konsumen.

**Tabel 4.34**  
**Hasil Penelitian dan Pembahasan secara Keseluruhan**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Analisis Deskriptif</b>	<b>Analisis Verifikatif</b>	<b>Expert Judgment</b>	<b>Resume</b>
Produk	rata-rata Produk sebesar 3.78 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah gaya dengan skor rata-rata sebesar 4.21 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah desain dengan skor rata-rata sebesar 3.59	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Produk yang berkualitas terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan Pelanggan akan puas dengan produk yang baik	Relevansi antara hasil penelitian dengan pendapat para ahli adalah hasilnya konsisten dan dapat diterima bahwa produk yang berkualitas, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
Harga	skor rata-rata harga sebesar 3.73 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi	Relevansi antara hasil penelitian dengan pendapat para ahli

Variabel penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Verifikatif	Expert Judgment	Resume
	paling tinggi adalah keterjangkauan harga dengan skor rata-rata sebesar 4.26 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah Perbandingan harga dengan produk lain dengan skor rata-rata sebesar 4.07		rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para Pelanggan saat mereka mencari suatu produk.	adalah hasilnya konsisten dan dapat diterima bahwa Terdapat derajat kontribusi dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas Pelanggan sehingga semakin baik harga, maka akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas Pelanggan
Promosi	Promosi Industri kreatif fashion di Kota Bandung diperoleh hasil rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.82 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah tenaga penjualan	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka,	Relevansi antara hasil penelitian dengan pendapat para ahli adalah hasilnya konsisten dan dapat diterima bahwa Terdapat derajat kontribusi dari variabel promosi

Variabel penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Verifikatif	Expert Judgment	Resume
	dengan skor rata-rata sebesar 4.08 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah kehumasan dengan skor rata-rata sebesar 3.55		maka mereka tidak akan pernah membelinya	terhadap keputusan pembelian dan loyalitas Pelanggan sehingga semakin baik promosi, maka akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas Pelanggan
			Penggunaan people memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penulis berpendapat, penggunaan people akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. people dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk	Relevansi antara hasil penelitian dengan pendapat para ahli adalah hasilnya konsisten dan dapat diterima bahwa Terdapat derajat kontribusi dari variabel people terhadap keputusan pembelian dan loyalitas Pelanggan sehingga semakin baik people, maka akan memberikan kontribusi



Variabel penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Verifikatif	Expert Judgment	Resume
			atau jasa yang ditawarkan	terhadap keputusan pembelian dan loyalitas Pelanggan
Keputusan Pembelian	Skor rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 3.56 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah pilihan produk dengan skor rata-rata sebesar 4.35 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah pilihan merek dengan skor rata-rata sebesar 3.87, hal ini mengindikasikan pilihan produk merupakan pembentuk keputusan pembelian pada industri kreatif pada bidang fashion	Keputusan yang dipilih Pelanggan dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah industri kreatif karena Pelanggan merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh konsumen pada prinsipnya merupakan keputusan Pelanggan dalam memilih tempat untuk membeli, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku Pelanggan. Keputusan Pelanggan merupakan salah satu	Dalam konteks layanan, rangsangan yang dimaksud adalah kebutuhan Pelanggan untuk mencari tempat berbelanja yang nyaman, lengkap dengan fasilitas yang mereka butuhkan serta sesuai dengan budget yang mereka siapkan	Relevansi antara hasil penelitian dengan pendapat para ahli adalah hasilnya konsisten dan dapat diterima bahwa Setelah melakukan pembelian, Pelanggan akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian (postpurchase behaviour), tindakan paska pembelian dan pemakaian produk paska pembelian

Variabel penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Verifikatif	Expert Judgment	Resume
		bagian yang terdapat di dalam perilaku Pelanggan		
Loyalitas Pelanggan	10. Skor rata-rata Loyalitas konsumen sebesar 4.07 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur dengan skor rata-rata sebesar 3.99 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing dengan skor rata-rata sebesar 3.69, hal ini mengindikasikan pembentuk yang terbesar pada industri kreatif pada bidang fashion adalah	Pelanggan yang loyal akan datang kembali untuk membeli	Loyalitas Pelanggan industri kreatif fashion Bandung cukup baik, dikarenakan Pelanggan telah mengenali kebutuhannya, kemudian merekomendasikan kepada calon pelanggan lain, serta melakukan pembelian ulang	Relevansi antara hasil penelitian dengan pendapat para ahli adalah hasilnya konsisten dan dapat diterima bahwa pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus yaitu akan melakukan pembelian ulang ketika berkunjung ke Bandung

Variabel penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Verifikatif	Expert Judgment	Resume
	konsumen membeli secara teratur dan berulang			

**Tabel 4.35**  
**Matriks Ringkasan Pendapat Para Sumber**

Expert Judgment	A	B	C
<b>Bauran Pemasaran</b>	Produk yang berkualitas terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan Pelanggan akan puas dengan produk yang baik	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya	people memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penulis berpendapat, penggunaan people akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. people dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan
<b>Harga</b>	Strategi harga yang dijalankan belum menggunakan Revenue Magement Optimization dengan melakukan strategi	harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu	harga merupakan faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian Pelanggan,

Expert Judgment	A	B	C
	penentuan harga yang kompetitif dan parity untuk semua market segmentnya saat ini terjadi duplikasi harga sehingga merugikan Pelanggan di segment corporate	produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para Pelanggan saat mereka mencari suatu produk.	Kesan harga murah yang ditawarkan akan memiliki dampak tergerusnya kesempatan untuk menaikkan harga jual di masa depan.
<b>Keputusan Pembelian</b>	Revenue management adalah konsep yang tidak hanya mampu mengoptimalkan permintaan/tuntutan Pelanggan pada saat tingginya permintaan, tapi juga dapat membantu menghindari persaingan harga dalam kondisi terparah, serta menstimulasi permintaan saat menghadapi low period. Revenue management adalah strategi jangka panjang, dengan mempertimbangkan pemasukan yang ada dan mengubahnya menjadi keuntungan	Sistem <i>Guest Comment</i> yang terpadu sebaiknya di buat, saat ini setiap konsumen sebelum membeli di industri kreatif akan membaca pengalaman mereka, jika industri kreatif memiliki sejarah pelayanan yang baik sehingga setiap komen konsumen sangat baik, akan mempermudah proses keputusan untuk membeli di industri kreatif	Membangun system atau membeli system penanganan keluhan tamu sangat dibutuhkan saat ini, salah satu yang membuat keputusan pembelian adalah membaca history pengalaman konsumen sebelumnya, platform yang ada di pasar dipakai sebagai pilihan alat untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian.
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	Supaya Pelanggan puas maka system informasi harus dibenahi apalagi tentang kondisi industri kreatif supaya kalau ada keluhan dari Pelanggan segera ditindak lanjuti	Supervisor akan terupdate oleh system keluhan mana yang telah di selesaikan dan na mana yang masih belum tuntas. Dari system ini juga dapat melihat di sis pelayanan mana	Staf harus membuat program pelayanan Pelanggan dimana saat ini yang ada dengan member kartu ini tidak berfungsi dikarenakan sebagai pemegang kartu ini konsumen merasa

Expert Judgment	A	B	C
		yang paling banyak keluhan pelanggan sehingga focus dari mulai supervisor hingga staff terbawah dapat merespon keluhan ini secara tepat dan cepat	tidak ada tambahan manfaat dimana pemegang kartu ini memiliki keuntungan diskon

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Skor rata-rata Produk sebesar 3.78 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah gaya dengan skor rata-rata sebesar 4.21 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah desain dengan skor rata-rata sebesar 3.59.
2. Berdasarkan uraian tentang harga dapat dideskripsikan sebagai berikut : skor rata-rata harga sebesar 3.73 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah keterjangkauan harga dengan skor rata-rata sebesar 4.26 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah Perbandingan harga dengan produk lain dengan skor rata-rata sebesar 4.07
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, mengenai Promosi Industri kreatif fashion di Kota Bandung diperoleh hasil rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.82 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah tenaga penjualan dengan skor rata-rata sebesar 4.08 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah kehumasan dengan skor rata-rata sebesar 3.55
4. Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa bobot rata-rata variabel *Saluran Distribusi* adalah sebesar 3,95 Bobot ini berada pada interval 3.30 – 4.20 dengan kategori baik. Artinya *Saluran*

*Distribusi* Industri kreatif fashion di Kota Bandung tergolong baik. Selain itu dimensi yang mempunyai nilai pembobotan tertinggi adalah dimensi persediaan dimana mempunyai bobot rata-rata skor 4.21. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai pembobotan paling rendah adalah transportasi dengan bobot 3.96

5. Bobot rata-rata variabel Psical Evidence adalah sebesar 3.98 Bobot ini berada pada interval 3.40 – 4.20 dengan kategori tinggi. Artinya Psical Evidence Industri kreatif fashion di Kota Bandung tergolong tinggi. Selain itu dimensi yang mempunyai nilai pembobotan tertinggi adalah dimensi penataan ruangan dimana mempunyai bobot rata-rata skor 3.94. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai pembobotan paling rendah adalah perlengkapan dengan presentase bobot 3.71
6. Skor rata-rata People sebesar 3.90 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah handal dengan skor rata-rata sebesar 4.00 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah kompetensi dengan skor rata-rata sebesar 3.65, hal ini mengindikasikan kompetensi merupakan hal yang berkebalikan, namun di sisi lain hal tersebut juga saling berkaitan. Hal ini menunjukkan dengan memiliki sumber daya manusia yang handal maka Industri kreatif fashion di Kota Bandung akan memberikan kontribusi yang baik untuk keputusan pembelian
7. Skor rata-rata People sebesar 3.81 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah handal dengan skor rata-

rata sebesar 4.00 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah kompetensi dengan skor rata-rata sebesar 3.65, hal ini mengindikasikan kompetensi merupakan hal yang berkebalikan, namun di sisi lain hal tersebut juga saling berkaitan. Hal ini menunjukkan dengan memiliki sumber daya manusia yang handal maka Industri kreatif fashion di Kota Bandung akan memberikan kontribusi yang baik untuk keputusan pembelian

8. Skor rata-rata Proses sebesar 3.90 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah struktur menuju manajemen pemasaran dengan skor rata-rata sebesar 4.05 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah kreatifitas dengan skor rata-rata sebesar 3.89, hal ini mengindikasikan struktur menuju manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup Industri kreatif fashion di Kota Bandung akan memberikan kontribusi yang baik untuk keputusan pembelian
9. Skor rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 3.56 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah pilihan produk dengan skor rata-rata sebesar 4.35 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah pilihan merek dengan skor rata-rata sebesar 3.87, hal ini mengindikasikan pilihan produk merupakan pembentuk keputusan pembelian pada industri kreatif pada bidang fashion
10. Skor rata-rata Loyalitas konsumen sebesar 4.07 berada dalam kategori baik selain itu dimensi yang paling tinggi adalah Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur dengan skor rata-rata sebesar



3.99 sedangkan dimensi yang paling rendah adalah Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing dengan skor rata-rata sebesar 3.69, hal ini mengindikasikan pembentuk yang terbesar pada industri kreatif pada bidang fashion adalah konsumen membeli secara teratur dan berulang

11. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44%
12. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 21%
13. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.5%
14. Pengaruh Saluran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8.5%
15. Pengaruh *Psical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6.3%
16. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7%
17. Pengaruh *Proses* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 10.9%
18. Hasil perhitungan Koefisien determinasi ( $R^2$  kuadrat) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Saluran Pemasaran, *Evidence*, *People* dan *Proses* dalam menentukan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 88.5%
19. Pengaruh keputusan pembelian terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,42 atau 42% Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai  $P_yC = 0.58$  atau sebesar 58%. Variabel lain yang dimaksud seperti perilaku konsumen dan sebagainya

## 5.2 Saran Operasional

1. Dalam upaya peningkatan produk, diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung lebih meningkatkan desain produknya

Adapun langkah kongkrit yang perlu dilakukan oleh Industri kreatif fashion di Kota Bandung, meliputi : 1) desain yang selalu terbaru 2) melakukan studi banding ke Negara lain tentang desain industri kreatif bidang fashion

2. Dalam upaya menaikkan perbandingan harga dengan produk lain diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung memberikan diskount kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar

Adapun langkah kongkrit yang perlu dilakukan oleh Industri kreatif fashion di Kota Bandung, meliputi : 1) diskoun harga 2) membership

3. Dalam upaya meningkatkan kehumasan diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung memberi pelatihan khusus dalam bidang kehumasan

Adapun langkah kongkrit yang perlu dilakukan oleh Industri kreatif fashion di Kota Bandung, meliputi : 1) pelatihan industri kreatif bidang fashion dengan ukm yang lain 2) pelatihan kualitas pelayanan prima

4. Dalam upaya meningkatkan transfortasi diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung memperhatikan pengiriman barang ke konsumen

Adapun langkah kongkrit yang perlu dilakukan oleh Industri kreatif fashion di Kota Bandung, meliputi : 1) menambah armada pengiriman

5. Dalam upaya menambah perlengkapan diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung mencoba menambah perlengkapan yang ada  
Adapun langkah kongkrit yang perlu dilakukan oleh Industri kreatif fashion di Kota Bandung, meliputi : 1) rekondisi perlengkapan 2) mencari vendor yang lebih murah tapi berkualitas
6. Dalam upaya meningkatkan kompetensi SDM diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung mencoba memberi pelatihan secara continue kepada SDM terutama bagian pelayanan  
Adapun langkah kongkrit yang perlu dilakukan oleh Industri kreatif fashion di Kota Bandung, meliputi : 1) memberi pelatihan baik jangka pendek maupun jangka panjang 2) memberi kesempatan studi atau sekolah ke yang lebih tinggi bagi karyawan berprestasi
7. Dalam upaya meningkatkan kreatifitas diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung studi banding atau merekrut bagian desain kreatif untuk fashion ke stsi misalnya
8. Dalam upaya meningkatkan merek diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung melakukan promosi secara gencar agar Industri kreatif fashion di Kota Bandung lebih dikenal oleh masyarakat
9. Dalam upaya meningkatkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing diharapkan Industri kreatif fashion di Kota Bandung mengadakan program member get member dan harga lebih murah dari pesaing
10. Mengingat secara simultan Produk, Harga, Promosi, Saluran Pemasaran, *Evidence*, *People* dan *Proses* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hendaknya Industri kreatif fashion di Kota

Bandung memperbaiki program-program yang berkaitan dengan Produk, Harga, Promosi, Saluran Pemasaran, *Evidence*, *People* dan *Proses* dan meninjau ulang program yang kurang menghasilkan laba

11. Mengingat secara parsial produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya Industri kreatif fashion di Kota Bandung memperbaiki kualitas produknya
12. Mengingat secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung hendaknya perusahaan melakukan promosi secara gencar lagi
13. Mengingat secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung hendaknya harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing
14. Mengingat secara parsial Saluran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung hendaknya memperbaiki pengiriman barang dan stok barang supaya persediaan tetap siaga
15. Mengingat secara parsial *Evidence* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung hendaknya desain yang dibuat lebih menarik supaya konsumen tidak bosan dengan model-model fashion industri kreatif
16. Mengingat secara parsial *People* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung hendaknya sumber daya manusia yang ada betul-betul yang terlatih dan terampil supaya pelayanan kepada konsumen prima

17. Mengingat secara parsial *Proses* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Industri kreatif fashion di Kota Bandung hendaknya proses pemasaran dikaji secara menyeluruh supaya bauran pemasaran yang dilakukan lebih efektif
18. Mengingat secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi, Saluran Pemasaran, *Evidence*, *People* dan *Proses* hendaknya Industri kreatif fashion di Kota Bandung mencoba menggabungkan program-program baru yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang lain
19. Mengingat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian hendaknya Industri kreatif fashion di Kota Bandung program-program baru yang bisa menanggulangi konsumen yang pindah ke toko lain dan mengkombinasikan program-program yang dianggap baik dan membuang program pemasaran yang kurang berhasil

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku :

Assegaff, Mohammad. 2009. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. “ Jurnal EKOBIS, Vol. 10, N0. 2

Balaji,B., 2012 . *Sevices Marketing and Management*, First Edition, Ram Nagar, NewDelhi:S. Chand & Company Ltd.

Bateson. 2011. *Managing Service Marketing*. Jakarta : Raja Grafindo Pratama.

Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan (Bandung: Alfabeta,

Cronin, J. Joseph & Steven Taylor. 2012. *Measuring Service Quality : Rexamination and Extention*. Journal Of Marketing.

Denny setiawan. 2005. Komputer dan Media Pembelajaran . Jakarta : Universitas terbuka.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty* : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.

\_\_\_\_\_, 2009 , *Customer Loyalty*; Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Cetakan III, Penerbit Erlangga

Kotler.P and Keller K.L, 2009 , Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2009. *Marketing Management, 13 th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2010. “Manajemen Pemasaran Jilid 1.” Edisi Millenium Bahasa Indonesia. Prentice Hall International : New Jersey.

Lovelock, Christopher. H. 2009. *Principles Of Service Marketing And Management*. New Jersey : Prentice Hall. Inc Company

Lovelock, C H., Wright L K, 2010 , Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan II, PT Indeks

Lovelock, C.H. Patterson, P.G. &Walker, R.H. 2011. *Service Marketing : An Asia pacific Perspektive*. Australia : Pearson Education Australia.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Oliver, C. 2007. *Sustainable Competitive Advantage : Strategic Management Journal* . Combining institutional and Resource – based view.

Rahmayanty.N, 2010 ,*Manajemen Pelayanan Prima*, Edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schnaars, & Steven, P. 2008. *Marketing Strategy : A Customers Driven Approach* 2<sup>nd</sup> Edition . New York. The Free Press.

Sheth & Mittal . 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.

Sugiyono, 2013 , *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 15, Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono.F, 2011 , *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

\_\_\_\_\_, 2009 , *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Edisi II, Penerbit Andi

Tjiptono F, Chandra G, 2011 , *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta: C.V Andi Offset

Uncles. Mark. D.Et al. 2003. *Customer Loyalty and Customer Loyalty Program*. Journal Of Consumer Marketing, Vol 20.

Zeithmal, Bitner, dan Gremler. 2009. *Service Marketing :Integrating Costomer Focus Accros The Frim*. United State America : Mc Graw Hill.

Zeithaml, Valerie, AA, Parasuraman & Leonard, L. Berry. 2009. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York.

## **B. Jurnal Pendukung atau tesis**

Aruman, 2012, *Sekarang Waktunya Global Standard Customer Satisfaction*, *Majalah MIX* 04/IX/April 2012, hal 40

C. E- Journal

Hermawan Kertajaya. The Golden Gate of Indonesia. MarkPlus Inc,available from: <http://www.google.co.id/by> marketeers/category

[accessed October 30,2012]

- Lee, S , 2004. *Customer Segmentation by customer loyalty and customer Value*, Montogomery Research Inc. Available from:<http://www.g-cem.org>. [ Accessed 31 August 2012 ]
- Leo.2013,: “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Gunadarma “,Tesis
- Ririn.2012. “Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama.tesis
- Tuti Herawati.2012. “Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa UNP Padang.Jurnal
- Nyoman Rinala (tanpa Tahun) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
- Zurni Zahara.2014. “ Analisa Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi USU
- Zurni.2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik TerhadapKepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada PT USU Medan. Jurnal. Univ Sumatra Utara
- Aida. Batubara.2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma Iii Administrasi Perpajakan Fisip USU.Jurnal .USU.
- Ibnu Wibowo.2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa. Jurnal Unpar
- Naryaman (Tanpa Tahun) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Jasa Perpustakaan Referensi FE UNDIP.Jurnal. UNDIP
- Anathasia Budi.2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Jurusan Terapi Wicara Poltekkes Kemenkes Surakarta. Jurnal Poltek Kesehatan Surakarta
- Thariq Khalil.2013. *Impact of Service Quality on Costumers’ Satisfaction*. Jurnal Universitas Feisilabad Pakistan
- Chuah Chin Wei.2011. *Contribution to the body of knowledge in student’s satisfaction* .Jurnal Universiti Malaysia



Hayan Dib.2013. *The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services*.Jurnal Universitas Syria

## Lampiran

Bandung, April 2019

Kepada Yth.  
Konsumen Industri Kreatif Bidang Fashion  
Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Munaji, mahasiswa tingkat akhir Program Doktor Universitas Pasundan Bandung, saat ini sedang melakukan penelitian Desertasi dengan judul “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung)”. Berkaitan dengan hal tersebut, Saya memohon dengan kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat menerima serta mengisi kuesioner berkenaan penelitian yang sedang saya lakukan. Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i sangat berarti demi terselesaikannya penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

**Munaji Rahmat**

Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap  
Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu  
Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota  
Bandung

## KUESIONER

### **Identitas Responden**

(Mohon Bapak/Ibu/Sdr/I mengisi semua pernyataan sesuai dengan data pribadi)

**Nama** : ..... (boleh tidak diisi)

**Usia** : .....

**Jenis Kelamin\*** : ( ) Pria ( ) Wanita

**Pendidikan terakhir/yang sedang ditempuh\*** :

( ) D3 ( ) S1 ( ) S2 ( ) S3

### **Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah dengan teliti terlebih dahulu sebelum memberikan jawaban.
2. Berilah jawaban sesuai dengan keadaan di tempat anda bekerja.
3. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda **checklist** ( ☐ ) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap  
Keputusan Pembelian Serta Implikasi Kepada Loyalitas Konsumen (Suatu  
Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota  
Bandung

**Daftar Pernyataan:**

**Pernyataan Untuk Produk**

No	Pernyataan	Jawaban atas pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bentuk (<i>form</i>)</b>					
1	produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang menarik sesuai dengan keinginan					
2	produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan selera konsumen					
	<b>Fitur (<i>feature</i>)</b>					
3	desain produk Industri Kreatif Bidang Fashion menarik					
4	model produk yang ditawarkan cukup menarik					
5	produk yang ditawarkan tidak mudah rusak					
	<b>Kualitas Kinerja</b>					
6	produk industri kreatif fashion ringan waktu dipakai					
7	produk fashion industri kreatif praktis waktu dipakai					
8	produk fashion industri kreatif nyaman waktu dipakai					
	<b>Kesan Kualitas</b>					
9	Industri kreatif fashion Memiliki kualitas yang terjamin					
10	industri kreatif fashion memiliki merek yang ada pada pakaian					
	<b>Ketahanan (<i>durability</i>)</b>					
11	produk fashion industri kreatif memiliki ketahanan yang baik					
12	produk fashion industri kreatif tidak mudah luntur					
	<b>Keandalan</b>					
13	Industri kreatif fashion memiliki produk yang awet					
14	fashion dapat digunakan dalam waktu					

	yang lama					
15	bahan yang digunakan tidak mudah rusak					
	<b>Kemudahan perbaikan</b>					
16	produk fashion industri kreatif mudah diperbaiki					
17	produk fashion industri kreatif bergaransi					
	<b>Gaya</b>					
18	produk fashion industri kreatif memiliki ciri khas					
19	produk fashion industri kreatif bervariasi					
	<b>Desain</b>					
20	produk fashion industri kreatif desain selalu update					
21	produk fashion industri kreatif sesuai kebutuhan					

### Pernyataan Untuk Harga

No	Pernyataan	Jawaban atas pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Perbandingan harga dengan produk lain</b>					
1	produk fashion industri kreatif memiliki harga yang bersaing					
2	produk fashion industri kreatif memiliki harga yang murah					
3	harga fashion industri kreatif terjangkau oleh semua kalangan					
4	harga fashion industri kreatif bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>					
5	harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					
6	harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan					
7	harga fashion industri kreatif sesuai dengan hasil yang diinginkan					

8	harga fashion industri kreatif sesuai dengan kualitas yang diberikan					
9	harga fashion industri kreatif sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
10	harga fashion industri kreatif memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					
<b>Keterjangkauan harga</b>						
11	harga fashion industri kreatif sesuai dengan kualitas yang diberikan sangat dapat dijangkau oleh siapa saja					
12	harga fashion industri kreatif sesuai dengan manfaat yang diberikan					
13	fashion industri kreatif memberikan potongan harga atau discount kepada konsumen					
14	fashion industri kreatif bervariasi sesuai harga dan modelnya					

### Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jawaban atas pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Promosi Penjualan</b>					
1	Pemberian potongan harga oleh Fashion industri kreatif mempengaruhi saya dalam memilih toko ini					
	<b>Iklan</b>					
2	Informasi dari brosur mengenai Fashion industri kreatif mudah saya dapatkan					
3	Pesan Promosi yang disampaikan melalui leaflet menarik bagi saya					
4	Pesan Promosi yang disampaikan melalui spanduk mudah saya pahami					
5	Ketersediaan iklan koran mengenai industri kreatif sangat membantu					
	<b>Tenaga Penjualan</b>					
6	Staff toko memberikan pelayanan yang baik bagi saya					
7	Manager toko yang memberikan waktu luang kepada saya untuk					

	memberikan sejumlah informasi					
	<b>Kehumasan</b>					
8	konsumen sering diundang oleh industri kreatif event-event tertentu					
9	Berita-berita yang berhubungan dengan industri kreatif bidang fashion membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang industri kreatif Fashion					
	<b>Informasi/hubungan</b>					
10	Situs Fashion industri kreatif membantu saya dalam memberikan informasi					
	<b>Promosi Langsung</b>					
11	Fashion industri kreatif dalam mempromosikan Jasa via telemarketing mempengaruhi keputusan saya dalam memilih toko ini					
12	Fashion industri kreatif dalam mempromosikan Jasa via sosial media mempengaruhi keputusan saya dalam memilih tokoini					
	<b>Sponsor</b>					
13	Fashion industri kreatif memberikan hadiah setiap kali bertransaksi					
	<b>Interaktiv marketing</b>					
14	Fashion industri kreatif memperlakukan saya dengan baik					
15	Fashion industri kreatif memberikan informasi yang baik dan benar kepada saya					
	<b>Word of mouth</b>					
16	Saya mengajak orang terdekat untuk membeli Fashion industri kreatif					

### Variabel Saluran Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban atas pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Tingkat Saluran Pemasaran</b>					
1	Saluran distribusi yang diterapkan dapat memperlancar proses produksi					
2	Saluran distribusi mendatangkan manfaat bagi perusahaan dan konsumen					

	<b>Cakupan Pemasaran</b>					
3	Saluran distribusi yang diterapkan memudahkan pemasaran produk					
4	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan pasar (konsumen, jumlah pembeli potensial, jumlah pesanan).					
	<b>Lokasi</b>					
5	Lokasi toko Fashion industri kreatif mudah dijangkau					
6	Waktu tempuh ke toko Fashion industri kreatif cepat					
	<b>Persediaan</b>					
7	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan perusahaan (sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran) dalam mengelola persediaan					
8	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan perantara (pelayanan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara pada produsen) dalam mengelola persediaan					
	<b>Transfortasi</b>					
9	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan barang (nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusakny barang)					
10	Pemilihan saluran distribusi mempertimbangkan pengangkutan yang mudah					

#### Variabel *Psical Evidence*

No	Pernyataan	Jawaban atas pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Desain interior</b>					
1	Interior toko ditata dengan baik.					
2	eksterior toko ditata dengan baik					
	<b>Perlengkapan</b>					
3	Perlengkapan yang dibutuhkan selalu tersedia					
4	toko industri kreatif memiliki perlengkapan yang cukup					



	<b>Penataan Ruang</b>					
5	Kondisi ruangan toko industri kreatif terlihat bersih					
6	ruangan toko industri kreatif dicat dengan tema yang sesuai selera konsumen					
	<b>Kesegaran Udara</b>					
7	Kondisi udara ruangan memberikan kesegaran dan kesejukan bagi saya					
8	Kondisi ventilasi (sirkulasi udara ) di dalam ruangan mendukung kenyamanan saya					

### Variabel *People*

No	Pernyataan	Jawaban atas pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Handal</b>					
1	Petugas toko Fashion industri kreatif handal dalam menghadapi pelanggan					
2	Petugas toko Fashion industri kreatif mampu merealisasikan janjinya					
	<b>Kompetensi</b>					
3	Pegawai toko Fashion industri kreatif memiliki kompetensi yang cukup tinggi					
4	Staf toko Fashion industri kreatif mampu memberikan pelayanan dengan benar sejak pertama kali.					
	<b>Inisiatif</b>					
5	Pegawai toko Fashion industri kreatif berinisiatif dalam melayani pelanggan					
6	Pegawai toko Fashion industri kreatif sering berinteraksi dengan pelanggan					

### Variabel *Proses*

No	Pernyataan	Jawaban atas pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kreatifitas</b>					
1	Pegawai toko Fashion industri kreatif					

	memberikan perhatian personal kepada pelanggan					
2	Pegawai toko Fashion industri kreatif mengutamakan kepentingan para pelanggan					
	<b>Kedisiplinan</b>					
3	Pegawai toko Fashion industri kreatif memiliki disiplin yang tinggi					
4	Setiap petugas selalu siap menyambut pelanggan dengan salam					
	<b>struktur menuju manajemen pemasaran</b>					
5	Petugas tepat waktu dalam melayani pelanggan					
6	Petugas selalu memberikan layanan yang cepat					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Atas Pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pilihan produk</b>					
1	Industri kreatif memiliki berbagai type produk yang sesuai dengan pesanan konsumen					
2	Saya memutuskan membeli di Industri kreatif karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan					
	<b>Pilihan merek</b>					
3	Saya membeli Industri kreatif karena merek yang sudah dikenal					
4	Saya membeli Industri kreatif karena memiliki reputasi merek yang baik					
	<b>Pilihan penyalur</b>					
5	Wilayah penjualan Industri kreatif tersebar di berbagai wilayah					
6	Toko Industri kreatif tersedia di berbagai wilayah					
	<b>Waktu Pembelian</b>					
7	saya membeli Industri kreatif sesuai dengan waktu yang dibutuhkan					
8	saya membeli Industri kreatif selama 1 bulan dua kali					
	<b>Metode Pembayaran</b>					
9	Saya memilih Industri kreatif karena					

	pembayarannya bisa tunai					
10	Saya membeli di Industri kreatif karena bisa bayar non tunai					

### Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Jawaban Atas Pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur</b>					
1	Saya bersedia berbelanja di toko Fashion industri kreatif di masa yang akan datang					
2	Saya berbelanja ulang di toko Fashion industri kreatif					
3	Saya bersedia menunggu produk baru					
	<b>Membeli Antar Lini Produk dan Jasa</b>					
4	industri kreatif memberikan Sarana yang dibutuhkan konsumen.					
5	industri kreatif memberikan kinerja yang melebihi harapan konsumen dengan baik					
6	industri kreatif memberikan kenyamanan kepada saya					
	<b>Mereferensikan Kepada Orang Lain</b>					
7	Pelanggan selalu merekomendasikan industri kreatif ke orang lain					
8	Anda menyarankan pada orang lain untuk belanja di industri kreatif					
9	Saya akan menceritakan hal-hal yang positif terhadap orang lain tentang industri kreatif					
	<b>Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing-pesaing</b>					
10	Anda tidak pernah berpikir berbelanja di tempat lain selain industri kreatif					
11	Anda tidak akan pindah ke toko lain walau harganya lebih murah					
12	Pelanggan tidak ingin berpindah ke toko lain					

### Hasil Validitas Item Produk (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.2028	131.556	.608	.887
VAR00002	79.2264	135.304	.470	.891
VAR00003	79.1745	131.794	.576	.888
VAR00004	79.2170	136.711	.477	.891
VAR00005	79.2170	136.398	.436	.892
VAR00006	78.9198	131.600	.625	.887
VAR00007	78.7075	132.938	.663	.886
VAR00008	79.4811	137.597	.482	.891
VAR00009	79.3962	136.430	.491	.891
VAR00010	78.7453	136.342	.450	.892
VAR00011	79.1013	134.253	.490	.891
VAR00012	79.4198	135.278	.464	.892
VAR00013	79.1038	133.932	.559	.889
VAR00014	79.0849	134.751	.484	.891
VAR00015	78.9906	133.829	.534	.889
VAR00016	79.0849	136.249	.492	.891
VAR00017	79.1557	137.535	.410	.893
VAR00018	78.7972	133.565	.619	.887
VAR00019	78.7594	135.198	.574	.889
VAR00020	79.2689	139.885	.273	.897
VAR00021	79.1557	134.805	.529	.890

#### Hasil Validitas Item Harga (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	51.2689	60.122	.500	.859
VAR00002	51.1934	60.725	.439	.862
VAR00003	51.1840	61.449	.444	.862
VAR00004	51.2594	58.041	.708	.848
VAR00005	51.0660	59.474	.584	.854
VAR00006	51.1509	63.276	.327	.867
VAR00007	51.1934	59.266	.606	.853
VAR00008	51.1604	57.462	.703	.848
VAR00009	51.1509	57.228	.704	.847
VAR00010	51.4009	61.739	.407	.864
VAR00011	51.2170	60.834	.450	.862
VAR00012	51.1651	59.077	.538	.857
VAR00013	51.2594	61.255	.451	.861
VAR00014	50.9245	61.065	.463	.861

**Hasil Validitas Item Promosi (X3)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	57.2972	55.641	.414	.775
VAR00002	57.2311	53.676	.503	.768
VAR00003	57.3726	56.017	.365	.779
VAR00004	57.3066	55.351	.431	.774
VAR00005	57.2830	55.758	.404	.776
VAR00006	56.9575	54.714	.429	.774
VAR00007	56.9953	55.379	.379	.777
VAR00008	57.5802	56.501	.388	.777
VAR00009	57.4057	54.242	.474	.770
VAR00010	57.0236	54.867	.362	.779
VAR00011	57.3491	55.062	.398	.776
VAR00012	57.1013	55.912	.336	.781
VAR00013	57.2311	56.719	.284	.785
VAR00014	57.3962	55.198	.396	.776
VAR00015	56.9858	55.019	.419	.774
VAR00016	57.2925	57.525	.202	.792

**Hasil Validitas Saluran Distribusi (X4)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36.0991	29.881	.521	.792
VAR00002	35.9670	29.369	.528	.792
VAR00003	36.1462	29.680	.580	.786
VAR00004	36.1132	29.295	.642	.780
VAR00005	36.1462	30.144	.518	.793
VAR00006	36.1226	31.065	.434	.802
VAR00007	35.9245	30.971	.486	.797
VAR00008	36.2642	30.707	.471	.798
VAR00009	36.1132	30.262	.495	.795
VAR00010	36.1226	32.857	.255	.821

**Hasil Validitas Psical Evidence (X5)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	26.9387	15.897	.536	.676
VAR00002	26.8160	15.554	.548	.672
VAR00003	26.9434	16.006	.503	.682
VAR00004	26.9198	15.486	.581	.665
VAR00005	27.0000	16.123	.508	.681
VAR00006	26.6604	18.055	.203	.744
VAR00007	26.5991	17.701	.247	.735
VAR00008	27.2736	18.285	.265	.726

#### Hasil Validitas *People* (X6)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.3868	11.840	.537	.701
VAR00002	18.8868	11.276	.576	.688
VAR00003	19.1745	12.458	.422	.732
VAR00004	19.5708	12.512	.460	.722
VAR00005	19.4434	12.637	.388	.741
VAR00006	19.0566	11.637	.551	.696

#### Hasil Validitas *Proses* (X7)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.9575	10.373	.529	.673
VAR00002	19.8302	10.473	.530	.673
VAR00003	19.8255	9.974	.559	.662
VAR00004	19.9434	11.542	.423	.704
VAR00005	20.0094	11.242	.474	.691
VAR00006	19.5849	12.121	.281	.743

#### Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.5142	27.151	.574	.724
VAR00002	35.9623	28.179	.443	.741

VAR00003	36.1321	28.219	.438	.742
VAR00004	35.6887	26.699	.581	.722
VAR00005	35.6462	26.922	.543	.727
VAR00006	36.0991	27.322	.520	.731
VAR00007	35.8302	28.616	.364	.752
VAR00008	35.7642	29.830	.252	.766
VAR00009	36.1557	30.303	.146	.787
VAR00010	35.7217	27.178	.500	.733

### Hasil Validitas Loyalitas Konsumen (Z)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	42.4670	44.752	.483	.810
VAR00002	42.4009	44.109	.546	.805
VAR00003	42.4245	44.748	.454	.813
VAR00004	42.5330	47.852	.315	.822
VAR00005	42.5708	47.061	.339	.821
VAR00006	42.1792	43.380	.620	.799
VAR00007	42.2170	42.901	.629	.798
VAR00008	42.9104	46.660	.431	.814
VAR00009	42.6887	43.836	.571	.803
VAR00010	42.8019	43.325	.600	.800
VAR00011	42.4953	44.839	.467	.811
VAR00012	42.6179	45.033	.327	.828

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1
N		101
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	83.0660
	Std. Deviation	12.17002
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.050
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X2
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	55.1226
	Std. Deviation	8.30429
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.056
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X3
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	61.0613
	Std. Deviation	7.88910
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.709
Asymp. Sig. (2-tailed)		.697
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X4
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	40.1132
	Std. Deviation	6.06571
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.062
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014
a. Test distribution is Normal.		



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X4
N		101
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	40.1132
	Std. Deviation	6.06571
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.062
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X5
N		101
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	30.7358
	Std. Deviation	4.57337
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.054
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.843
Asymp. Sig. (2-tailed)		.477
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

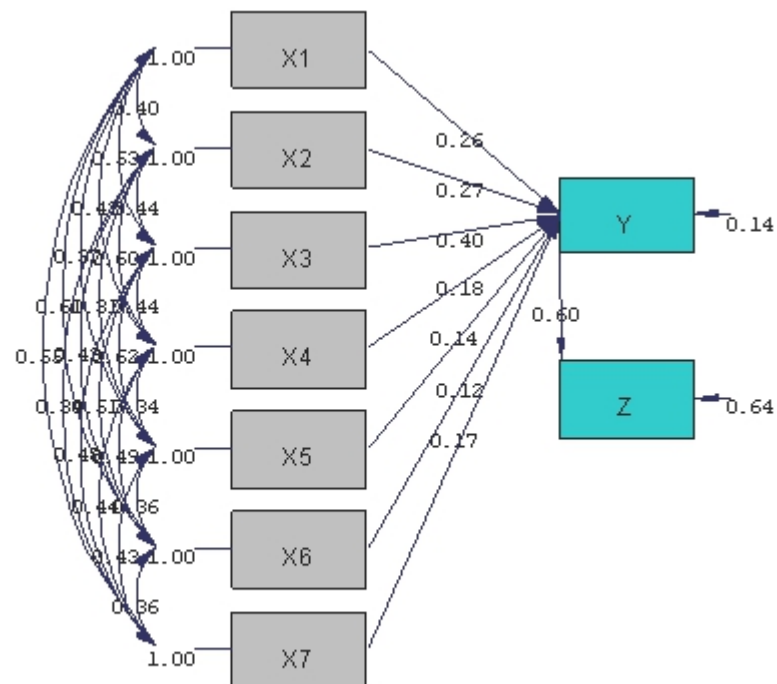
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		X6
N		101
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	23.1038
	Std. Deviation	4.06681
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.053
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
------------------------------------	--	--

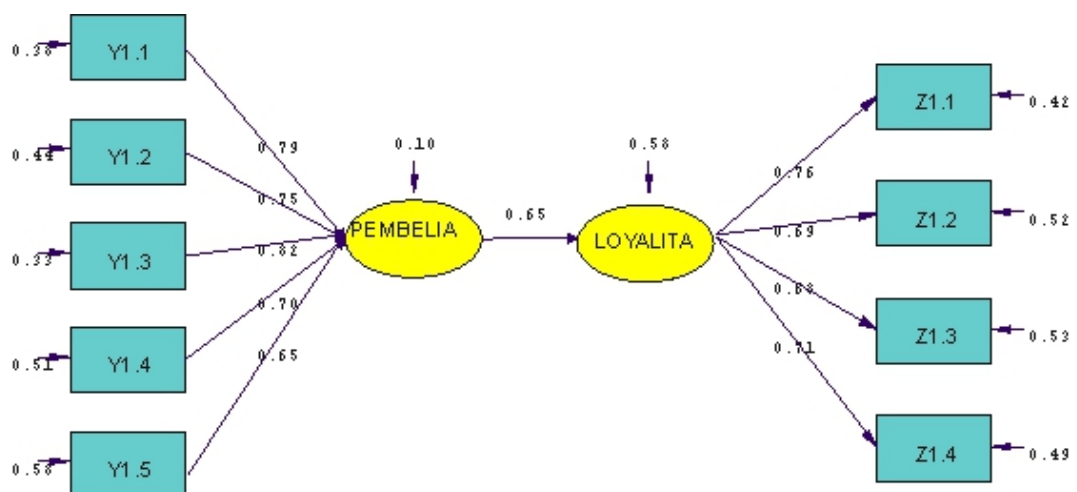
		X7
N		101
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	23.8302
	Std. Deviation	3.86863
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.070
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Y
N		101
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	39.8349
	Std. Deviation	5.80783
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.073
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

		Z
N		101
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	46.3915
	Std. Deviation	7.24994
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.065
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		



Chi-Square=70.98, df=7, P-value=0.00000, RMSEA=0.212



DATE: 5/20/2020

TIME: 6:50

# L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file **G:\WANDI\A\REV\COPY.SPJ:**

X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 Y Z

Correlation Matrix

1.00

0.49 1.00

0.27 0.30 1.00

0.40 0.34 0.13 1.00

0.68 0.46 0.17 0.45 1.00

0.60 0.47 0.14 0.34 0.76 1.00

0.68 0.42 0.21 0.23 0.49 0.43 1.00

0.69 0.56 0.07 0.43 0.37 0.27 0.58 1.00

0.73 0.58 0.21 0.45 0.85 0.58 0.63 0.59 1.00

Means

79.49 52.15 61.06 39.47 31.80 23.39 22.97 35.56 48.88

Sample Size = 101

Relationships

Z = Y

Y = X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7

Path Diagram

Iterations = 250

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Sample Size = 101

## Correlation Matrix to be Analyzed

	Y	Z	X1	X2	X3
X4	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
Y	1.00				
Z	0.59	1.00			
X1	0.69	0.73	1.00		
X2	0.56	0.58	0.49	1.00	
X3	0.07	0.21	0.27	0.30	1.00
X4	0.43	0.45	0.40	0.34	0.13
1.00					
X5	0.37	0.85	0.68	0.46	0.17
0.45					
X6	0.27	0.58	0.60	0.47	0.14
0.34					
X7	0.58	0.63	0.68	0.42	0.21
0.23					

## Correlation Matrix to be Analyzed

	X5	X6	X7
X5	-----	-----	-----
X5	1.00		
X6	0.76	1.00	
X7	0.49	0.43	1.00

## Means

	Y	Z	X1	X2	X3
X4	-----	-----	-----	-----	-----
	35.56	48.88	79.49	52.15	61.06
39.47					

## Means

	X5	X6	X7
	-----	-----	-----
	31.80	23.39	22.97

Number of Iterations = 4

## LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Y = - 21.97 + 0.26\*X1 + 0.27\*X2 + 0.40\*X3 + 0.18\*X4 + 0.14\*X5 + 0.12\*X6 + 0.17\*X7, Errorvar.=  
 0.136 , R<sup>2</sup> = 0.864  
 (6.14) (0.097) (0.071) (0.061) (0.066) (0.10) (0.091) (0.079)  
 (0.045)  
 -3.58 6.56 5.21 -3.47 3.10 -1.72 -3.04 2.43  
 6.82

$$Z = 27.90 + 0.65*Y, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2_Y = 0.42$$

(2.98)	(0.084)	(0.096)
9.37	7.05	6.82

## Correlation Matrix of Independent Variables

	X1	X2	X3	X4	X5
X6	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
X1	1.00 (0.15) 6.82				
X2	0.49 (0.12) 4.24	1.00 (0.15) 6.82			
X3	0.27 (0.11) 2.51	0.30 (0.11) 2.77	1.00 (0.15) 6.82		
X4	0.40 (0.11) 3.58	0.34 (0.11) 3.10	0.13 (0.10) 1.24	1.00 (0.15) 6.82	
X5	0.68 (0.13) 5.42	0.46 (0.11) 4.03	0.17 (0.11) 1.62	0.45 (0.11) 3.96	1.00 (0.15) 6.82
X6	0.60 (0.12) 4.96	0.47 (0.11) 4.10	0.14 (0.10) 1.34	0.34 (0.11) 3.10	0.76 (0.13) 5.84
1.00 (0.15) 6.82					
X7	0.68 (0.13) 5.42	0.42 (0.11) 3.73	0.21 (0.11) 1.98	0.23 (0.11) 2.16	0.49 (0.12) 4.24
0.43 (0.11) 3.81					

## Correlation Matrix of Independent Variables

X7

```

-----
X7      1.00
      (0.15)
      6.82

```

#### Mean Vector of Dependent Variables

```

      Y      Z
-----
    35.56   48.88

```

#### Mean Vector of Independent Variables

```

      X1      X2      X3      X4      X5
-----
X6
-----
    79.49   52.15   61.06   39.47   31.80
23.39
    (0.10)   (0.10)   (0.10)   (0.10)   (0.10)
(0.10)
    766.57   502.92   588.84   380.63   306.67
225.56

```

#### Mean Vector of Independent Variables

```

      X7
-----
    22.97
    (0.10)
    221.51

```

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 7

Minimum Fit Function Chi-Square = 145.89 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 86.52 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 63.98

90 Percent Confidence Interval for NCP = (45.23 ; 101.73)

Minimum Fit Function Value = 1.46

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.75

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.49 ; 1.09)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.21  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.20 ; 0.40)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.84  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.48 ; 2.08)  
 ECVI for Saturated Model = 0.97  
 ECVI for Independence Model = 6.61

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom =  
 596.79  
 Independence AIC = 614.79  
 Model AIC = 170.75  
 Saturated AIC = 90.00  
 Independence CAIC = 647.32  
 Model CAIC = 340.66  
 Saturated CAIC = 252.68

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.14  
 Standardized RMR = 0.14  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.55  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.14

Normed Fit Index (NFI) = 0.91  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.57  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.18  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.75  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.92  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.26

Critical N (CN) = 13.66

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y	Z	11.7	-0.29
Z	X1	28.4	0.62
Z	X2	12.9	0.36
Z	X5	66.0	0.73
Z	X6	27.2	0.45
Z	X7	17.8	0.43



The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Z	Y	11.7	-0.19
Y	Y	11.7	0.32
Z	Y	11.7	-0.19
X5	Y	28.0	-0.42
X5	Z	28.0	0.25

The Problem used 33208 Bytes (= 0.0% of Available  
Workspace)

Time used: 0.094 Seconds